65.433я73
Г-35

БАКАЛАВРИ

ГЕОграфия ТУРизма

УЧЕБНИК



BOOK.ru
ONLINE МАТЕРИАЛЫ

КНОРУС

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73
Г35

Рецензенты:
кафедра организации и технологии в туристской деятельности Института туризма и гостеприимства (филиал Московского государственного университета сервиса),
Ю.А. Веденин, директор Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, д-р геогр. наук, проф.,
В.П. Чижова, ст. науч. сотр. географического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, канд. геогр. наук

Г35 **География туризма** : учебник / коллектив авторов ; под ред. А.Ю. Александровой. — 3-е изд., испр. — Москва : КНОРУС, 2022. — 592 с. — (Бакалавриат).

ISBN 978-5-406-09297-2

В книге отражена консолидированная позиция в области географии туризма, разработанная коллективом ведущих специалистов из стран СНГ и некоторых государств ЕС. География туризма представлена как самостоятельная дисциплина со своими объектом, предметом, задачами и методами исследования. Впервые дана комплексная характеристика основных национальных моделей туризма в мире и тем самым положено начало проблемному туристскому страноведению в нашей стране. Заключительный раздел книги посвящен географии специальных видов туризма, которые недавно возникли на мировом рынке путешествий и развиваются опережающими темпами.

Соответствует ФГОС ВО последнего поколения.

Для студентов и преподавателей вузов, а также работников турбизнеса и турадминистраций.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА

Изд. № 644623. Формат 60×90/16. Гарнитура «PetersburgC».
Усл. печ. л. 37,0. Уч.-изд. л. 42,6. Тираж 500 экз.

ООО «Издательство «КноРус».
117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.
Тел.: +7 (495) 741-46-28.
E-mail: welcome@knorus.ru www.knorus.ru

Отпечатано в АО «Т8 Издательские Технологии».
109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5.
Тел.: +7 (495) 221-89-80.

ISBN 978-5-406-09297-2

© Коллектив авторов, 2022
© ООО «Издательство «КноРус», 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 7

ЧАСТЬ I. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА

Глава 1. Введение в географию туризма 10
1.1. География туризма как научная дисциплина 10
1.2. Место географии туризма в системе наук 20
Контрольные вопросы и задания 27
Литература 27

Глава 2. Становление и развитие географии туризма в мире 28
2.1. История географии туризма за рубежом 28
2.2. Новейшие зарубежные концепции географии туризма 43
2.3. Развитие отечественной школы рекреационной географии 64
Контрольные вопросы и задания 72
Литература 72

Глава 3. Формирование новой географии туризма в России XXI века. Мирохозяйственная концепция развития туризма (концепция пространственной поляризации мирового рынка туризма) 73
3.1. Туризм в процессе общественного разделения труда 74
3.1.1. Туризм и отраслевое разделение труда 74
3.1.2. Туризм и географическое (территориальное) разделение труда 93
3.2. Мировой туристский рынок как результат общественного разделения труда 113
3.2.1. Общая характеристика мирового туристского рынка 114
3.2.2. Институциональное устройство мирового туристского рынка 122
3.2.3. Пространственная структура мирового туристского рынка 138
3.3. Эволюция территориальной структуры мирового туризма 174
3.3.1. Циклическое развитие мирового туризма 174
3.3.2. Особенности микрогеографии индустрии туризма 181
Контрольные вопросы и задания 202
Литература 202

Глава 4. Методология и методика туристско-географических исследований 205
4.1. Оценочные методы 205
4.2. Метод опроса 215
4.3. Метод классификации. Классификация стран мира по уровню развития международного туризма 227
4.4. Типологический метод. Туристская типология стран мира 242
4.5. Картографический метод 252
Контрольные вопросы и задания 260
Литература 260

Глава 5. Современные общенаучные подходы к исследованиям туризма 262
5.1. Социологизация и гуманизация 262
5.2. Экономизация 279
5.3. Экологизация 295
Контрольные вопросы и задания 303
Литература 304

ЧАСТЬ II. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

Глава 6. Географические аспекты туристского страноведения 306
Контрольные вопросы и задания 312
Литература 313

Глава 7. Туризм в странах Центра 314
7.1. Соединенные Штаты Америки 314
7.2. Великобритания 332
7.3. Франция 341
7.4. Япония 363
Контрольные вопросы и задания 383
Литература 384

Глава 8. Туризм в странах Полупериферии 386
8.1. Польша 386
8.2. Чешская Республика 394
8.3. Белоруссия 400
8.4. Российская Федерация 416
8.5. Казахстан 436
8.6. Китай 443
Контрольные вопросы и задания 458
Литература 459

ЧАСТЬ III. ГЕОГРАФИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Глава 9. Городской туризм 464
9.1. Города – туристские центры: типы, функции, современные тенденции развития 464
9.2. Глобальные города как центры международного туризма 471
Контрольные вопросы и задания 476
Литература 476

Глава 10. Деловой туризм 478
Контрольные вопросы и задания 492
Литература 492

Глава 11. Сельский туризм 494
Контрольные вопросы и задания 506
Литература 506

Глава 12. Экологический туризм 508
12.1. Национальные парки мира: региональные модели и тенденции развития 508
12.2. Современный экологический туризм: концепции и практика 525
Контрольные вопросы и задания 540
Литература 541

Глава 13. Спортивный туризм 542
13.1. Горнолыжный туризм 542
13.2. Гольф-туризм 555
13.3. Дайв-туризм 566
13.4. Экстремальный туризм 574
Контрольные вопросы и задания 582
Литература 583

Глава 14. Паломничество и религиозный туризм 584
Контрольные вопросы и задания 592
Литература 592

КОЛЛЕКТИВ АВТОРОВ

Александрова А.Ю. – гл. 1, 2 (2.2, 2.3), 3, 4 (4.2 – 4.4), 5 (5.2), 7 (7.3), 8 (8.4), 13 (13.1 – 13.3);

Аигина Е.В. – гл. 7 (7.2);

Баюра В.Н., Мотовилова М.С. – гл. 4 (4.5);

Булгакова А.Н. – гл. 11;

Вагнер И. – гл. 8 (8.2);

Дроздов А.В. – гл. 12 (12.2);

Ердавлетов С.Р. – гл. 2 (2.1), 4 (4.1);

Ердавлетов С.Р., Кошкимбаева У.Т. – гл. 8 (8.5);

Карандаева Д.В. – гл. 9 (9.1);

Климанова О.А., Шабалина Н.В. – гл. 6;

Копылова С.Л. – гл. 12 (12.1);

Кружалин К.В. – гл. 13 (13.4);

Крючков А.А. – гл. 5 (5.1);

Лопатников Д.Л. – гл. 5 (5.3);

Лишевски С. – гл. 8 (8.1);

Павлюк С.Г. – гл. 7 (7.1);

Решетников Д.Г. – гл. 8 (8.3);

Слука Н.А. – гл. 9 (9.2);

Смирнова О.А. – гл. 10;

Тикунова И.Н. – гл. 8 (8.6);

Тихоцкая И.С. – гл. 7 (7.4);

Христов Т.Т. – гл. 14

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга, которую вы держите в руках, – плод совместных многолетних усилий ведущих специалистов в сфере географии туризма стран СНГ и некоторых государств Объединенной Европы. Она вобрала в себя все самое лучшее, что накоплено отечественной и зарубежной географией туризма, и дает представление о новейших разработках в этой области.

Книга состоит из трех частей. Первая носит теоретический характер. В ней география туризма предстает как самостоятельная научная дисциплина, которая имеет свой объект, предмет, задачи и методы исследования. Возникнув в XIX в., она прошла несколько этапов развития и оказала большое влияние на «материнскую» науку – географию, особенно в нашей стране. В книге представлены основные модели и концепции, которые задавали вектор развития географии туризма на разных исторических этапах. Особое внимание уделяется новейшей, появившейся на рубеже XX–XXI вв. мирохозяйственной модели развития туризма, органически вписавшей Россию в общемировое туристское пространство.

Вторая часть книги посвящена туристскому страноведению. Авторы пытались отойти от распространенного в последнее время подхода, сводящего эту область туристско-географических знаний к простому накоплению справочной информации по странам мира. Предлагаемая книга призвана дать представление о проблемном туристском страноведении. В ней освещаются национальные модели развития туризма, содержащие комплексную характеристику национальных рынков туризма на фоне протекающих процессов глобализации.

Авторы не стремились охватить вниманием все страны мира, а выделили лишь те из них, где эти модели давно сложились, эффективно работают и имеют ярко выраженные особенности. Опыт их становления и функционирования важно знать и уметь творчески применять в странах с переходной экономикой. Национальные модели туризма в них только складываются, и этот процесс имеет как отличительные особенности, так и много общих черт. Особую глубину при характеристике существующих моделей и нешаблонность подачи материала придает тот факт, что эти главы написаны ведущими специалистами в области географии туризма из соответствующих стран или российскими географами-страноведами, неоднократно бывавшими в описываемых странах и знающих изнутри проблемы развития в них туризма. Все это будет способствовать лучшему усвоению материала «методом погружения».

Одно из преимуществ этого раздела книги состоит в разнообразии методических приемов, которые авторы используют при проведении страноведческих исследований туризма. Раскрывая особенности национальных моделей туризма, они прибегают к SWOT-анализу, ромбу конкурентных преимуществ М. Портера и др.

Заключительная часть книги посвящена географии специальных видов туризма. В ней нашла отражение одна из главных тенденций на мировом рынке путешествий к диверсификации туристской деятельности, выделению новых рыночных сегментов. Наряду с классическими туристскими поездками купально-пляжной и познавательной направленности в последнее время появились такие виды туризма, как экологический, спортивный, сельский и ряд других, которые развиваются ускоренными темпами. В книге им уделяется особое внимание.

Книга насыщена фактическим материалом, конкретными примерами, иллюстрирующими теоретические положения. Авторы привлекали разнообразные и оригинальные источники информации: статистические материалы, новейшую отечественную и зарубежную литературу, ресурсы Интернета, воспоминания, свидетельства очевидцев и даже надписи на надгробных плитах. Авторы стремились сделать учебный материал понятным, ярким, легко запоминающимся. Они будут считать свою задачу выполненной, если книга зародит у читателей интерес к поставленным проблемам и желание самостоятельно продолжить их изучение.

ЧАСТЬ I

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА

Глава 1

ВВЕДЕНИЕ В ГЕОГРАФИЮ ТУРИЗМА

Знакомство с любой наукой начинается с двух ключевых вопросов: что и как — какими приемами и способами — она изучает. Науки различаются предметом исследования, методом познания окружающего мира, а также кругом стоящих перед ними задач. Каждая наука изучает определенную область действительности. От того, насколько четко указаны границы этой области, зависит полнота и достоверность научной картины мира.

1.1. 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, духов-

ную, 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.Н. Чистобаевым, М.Д. Шарыгиным): «Экономическая и социальная (общественная) география как целостная интегрально-синтетическая наука изучает пространственную (территориальную) организацию общества в конкретных условиях природной среды» [10, с. 16–17].

«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 географии (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 самодостаточности, 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, кото-

рые обычно используются при изучении рекреационных и туристских процессов и явлений. Следует уточнить их соотношение, содержательную характеристику, области применения.

Более общими понятиями, прочно вошедшими в бытовой лексикон 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 обыденной 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» [5, с. 61].

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 особого рода тренировка — труд.

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

В отличие от отдыха, понятие досуга заключает 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 безделии, а в самосотворении личности, в ее постоянном внутреннем совершенствовании и развитии. Это, по Аристотелю, составляет высшую цель и ценность существования свободного человека.

Если в Древней Греции идеалом досуга выступала духовная свобода, то на более поздних этапах исторического развития – в Средневековье и индустриальном обществе – досуг как удовольствие, наслаждение приравнивался к бесполезной трате времени и считался грехом. В русле протестантской этики труд становился смыслом всей жизни человека.

Горизонты «нового гуманизма» открыла философия XX в. Вновь актуально зазвучал возглас знаменитого Диогена, расхаживающего с фонарем в руках по улицам Афин в поисках человеческой личности: «Ищу человека!». На смену «трудовому обществу» приходит «общество досуга», или «общество свободного времени». В зарубежной научной литературе отмечается, что человек дистанцируется от собственного труда на рабочем месте столь же быстро, как и отождествляет себя со свободным временем. Наиболее заметна утрата пафоса труда в тех странах, население которых традиционно отличалось трудолюбием и прилежанием. Прежде всего в ФРГ и Японии новая генерация демонстративно отказывается от традиционных ценностей старших поколений военного и послевоенного времени. С 1980-х гг. цивилизованное общество стремится к гедонизации свободного времени – наслаждению жизнью.

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 (рис. 1.1). Различия между отдыхом, имеющим биологическую природу, и социально детерминированным досугом проистекают из дуализма самой сущности человека как биологической единицы и социального индивида. Таким образом, называть отдых досугом так же неверно, как называть день ночью только на том общем для них основании, что они являются временем суток и закономерно сменяют друг друга.

Термин «рекреация» ведет свое происхождение от латинского слова «recreatio», означающего «восстановление». Этот исходный смысл и сегодня вкладывается в понятие рекреации. Она обычно определяется как «отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда»[1].

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

[1] БСЭ. 3-е изд. Т. 21. С. 616.



Рис. 1.1. Соотношение биологического и социального в ключевых понятиях времяпрепровождения:
1 — труд; 2 — досуг; 3 — рекреация; 4 — туризм

более точным. Оно лучше отвечает задачам эмпирических и прикладных исследований, тогда как отдых удобнее использовать в качестве фундаментального понятия [5, с. 14].

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 (см. рис. 1.1) 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» [7, с. 7–8].

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. Все чаще в отечественной и зарубежной научной литературе встречаются высказывания, подобные такому: «Досуг может быть рекреацией, когда посвящен восстановлению физического и психического нормативного состояния (релаксация), и... релаксация со своей стороны может быть досугом, если происходит в свободное время и направлена на саморазвитие личности» [5, с. 18].

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. Хунцикером и К. Крапфом, а затем развито Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Оно опирается на системный подход и заключает 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. Хунцикер 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 соотнесении 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 соотнесенности 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 [2], 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) отно-

сит 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 1.2 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 размытые. 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 внерабочее время). Рисунок 1.2 также дает наглядное представление о соотношении рекреации и туризма как частично перекрывающихся областей.



Рис. 1.2. Соотношение досуга, рекреации и туризма
(по С.М. Холлу, С.Дж. Пейджу, 1999)

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

XIVA TURIZM VA MADANIY MEROS
TEXNIKUMI KUTUBXONASI
INV № 994
2023 yil "19" aprel

ным 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 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.

Советской школой рекреационной географии было выдвинуто положение о рекреационном пространстве как «части социального и культурного пространства, связанной с осуществлением и организацией рекреационной деятельности» [8, с.14]. 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 [3], 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 общественно-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 конкретных территориальных систем туризма, одновременно популяризуя и пропагандируя достижения науки.

В России 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. Эта школа много сделала для привлечения внимания научной общественности к такой важной сфере жизни всего человечества, каким является отдых. Усилиями небольшого, но хорошо скоординированного коллектива ученых под руководством В.С. Преображенского была разработана концепция территориальной рекреационной системы (см. подробнее в главе 2), существенно продвинувшая географическое изучение рекреации и туризма.

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 идеологиче-

ских канонов. Это будет означать перелом в теории и методологии изучения географических аспектов туризма. Поиску современного подхода в научном познании географии туризма посвящена настоящая книга.

1.2. МЕСТО ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ НАУК

Продолжительное время география туризма занимала неопределенное положение в системе наук. Если ее принадлежность к географии очевидна, то место, которое ей отводилось в общей структуре географических наук, долго оставалось предметом острых дискуссий. Ее причисляли то к географии транспорта, то к политической географии или географии населения, а также к географии культуры и географии сферы обслуживания. Подобные споры относились, правда, к довоенному времени.

После Второй мировой войны, в эпоху научно-технической революции в мире усилился процесс дифференциации (разделения) географии, возникают новые «дочерние» и «внучатые» научные дисциплины. На этой волне и в соответствии с внутренней логикой развития география туризма активно утверждается в качестве самостоятельной дисциплины социально-экономической (общественной) географии во многих странах. К этому времени был более четко определен предмет ее изучения, сформулированы задачи и намечена программа исследований. География туризма объединила вокруг себя весьма представительное международное научное сообщество, которое вело интенсивный теоретический штурм туристско-географических проблем. Укрепилась ее институциональная структура.

Выделение географии туризма вовсе не означало ее самоизоляции от других дисциплин. Наоборот, современное географическое представление о туризме складывалось под влиянием интеграции (синтеза) научных знаний — процесса, неразрывно связанного с дифференциацией, но противоположно направленного. Отмечается усиление взаимопроникновения географии туризма с другими сферами и отраслями научных знаний. В первую очередь, речь идет о так называемой внутренней интеграции — более тесном взаимодействии географии туризма со многими частными науками двух «стволовых» ветвей географии — социально-экономической (общественной) географии (география населения и расселения, география сферы обслуживания, география транспорта, география промышленности, география сельского хозяйства, география культуры и др.) и физической географии (ландшафтоведение, геоморфология, гидрология суши, климатология, биогеография и др.).

Интеграция географии туризма с другими общественно-географическими дисциплинами, безусловно, способствует углублению знаний о процессах формирования и развития, морфологической структуре, разнообразии и распространении территориальных систем организации туристской деятельности. Опираясь на их достижения, география туризма изучает факторы территориальной организации туристской деятельности, пространственно-временную избирательность в поведении туристов, в частности устанавливает причины территориальной неравномерности потребительского спроса на туристские продукты, а также закономерности размещения разных типов туристских предприятий и влияние туризма на отраслевую и территориальную структуры хозяйства стран и районов. Методы социально-экономической географии используются при разработке приоритетных направлений развития туризма, определении емкости туристских районов, прогнозировании туристского спроса и географии туристских потоков, решении вопросов эффективности

функционирования туристского сектора экономики, обосновании конкурентных преимуществ стран (районов) на туристских рынках и др.

С естественно-географическими дисциплинами географию туризма связывают исследования устойчивости природных комплексов к туристским нагрузкам, оценка туристских ресурсов, вопросы охраны окружающей среды в связи с развитием массового туризма. Методы физической географии применяются при установлении регионально дифференцированных норм туристской нагрузки на природные ландшафты, разработке природоохранных мероприятий, призванных предотвратить деградацию экосистем и оптимизировать экологическую обстановку в районах широкомасштабного туристского освоения.

В результате взаимодействия с общественно- и естественно-географическими дисциплинами география туризма получает новые импульсы к развитию. В свою очередь поднимаемые в ее рамках проблемы имели и продолжают иметь общегеографический характер. В СССР с появлением советской школы рекреационной географии, в недрах которой зародилась география туризма, произошли существенные перемены в понимании задач отечественной географии. Они вытекали из процессов гуманизации и социологизации географической науки. Не только социально-экономическая (общественная), но и физическая география начали поворачиваться к человеку, всем сферам и циклам его жизнедеятельности, социальным аспектам развития. Благодаря рекреационной географии, отводившей человеку роль протагониста, т.е. основного лица, организатора и ведущего субъекта туристской практики, объектами географических исследований стали условия и образ жизни людей, пространственные особенности человеческой деятельности.

Рекреационная география поставила также ряд общих методологических вопросов перед географической наукой в целом. Они касались различий двух систем: функциональных (производственный комплекс, рекреационная система, техническая система и др.) и территориальных функциональных систем (территориальный производственный комплекс, территориальная рекреационная система, геотехсистема и др.), а также их изучения в рамках географии. Рекреационно-географическая проблематика потребовала уточнения понятийного аппарата: объема, содержания и соотношения таких понятий, как пространство, географическое пространство, территория, система вообще, географическая система, территориальная система. Эти вопросы не могли быть решены силами одной лишь рекреационной географии.

В наши дни география туризма, развивая системный подход как единую методологическую основу географической науки, актуализируя гуманистическое и социологическое направления в ней, создает дополнительные стимулы для общей консолидации географических знаний. География туризма обладает мощным интеграционным потенциалом, выступая важным связующим звеном между социально-экономической (общественной) и физической географией. Она вносит существенный вклад в укрепление целостности географической науки.

Сложная, многофакторная и многофункциональная природа туризма, порожденные им многочисленные противоречивые процессы в жизнедеятельности человека и окружающей среде, несущие с собой принципиально новые проблемы междисциплинарного характера, обусловливают необходимость осуществлять комплексный подход в туристских исследованиях. Это приводит к изменению взаимоотношений географии туризма не только с другими географическими отраслями познания,

но и со смежными негеографическими научными направлениями, возникновению эффективных механизмов их кооперации.

География туризма активно вовлекается в процесс внешней интеграции в пределах междисциплинарных комплексов наук. Она содержит основы знаний целого ряда естественных, гуманитарных и технических наук, использует их методы и информацию. При этом степень ее интегрированности с разными научными сферами и отраслями неодинакова. В некоторых науках возникли специальные дисциплины (или идет процесс их формирования), которые занимаются проблемами туризма и отдыха. С ними у географии туризма сложился своего рода научный союз. В медицинских науках таким разделом является курортология. Она изучает природные курортные факторы (минеральные воды, лечебные грязи, особенности климата) и их действие на организм человека, а также разрабатывает методы их использования с лечебной и профилактической целью. Отечественная школа курортологии получила заслуженное признание в мире. В советское время в стране была создана сеть научно-исследовательских курортных институтов, в задачи которых входило изыскание и изучение курортных ресурсов СССР, экспериментальное и клиническое исследования механизма действия курортных факторов, выработка показаний и противопоказаний для направления больных на курорты и в санатории, методов комплексного курортного лечения, различных форм и методов организации лечения и отдыха на курортах и в санаториях, правильного ведения гидроминерального и бальнеологического хозяйства курортов, разработка типов и норм планировки и строительства курортов и курортных учреждений. Многие положения курортологии имеют большое значение для эффективной территориальной организации лечебно-оздоровительного туризма.

Плодотворна связь географии туризма с экономической наукой, особенно с такими ее дисциплинами, как экономика и статистика туризма. В рамках экономики туризма изучаются процессы, протекающие в туризме как отрасли хозяйства, познаются экономические отношения, которые складываются и развиваются в сфере производства, обмена, распределения и потребления туристских продуктов на внутреннем и внешнем рынках. Кроме того, исследуются формы проявления общеэкономических законов в специфической области хозяйственной деятельности — туризме, а также раскрывается действие частных закономерностей, присущих только ему.

Структурно экономика туризма, по аналогии с общей экономической теорией, делится на микроэкономику, т.е. экономику хозяйствующего субъекта — туристского предприятия, фирмы, и макроэкономику. Характерный для макроэкономики взгляд на развитие рыночного хозяйства в данном случае выражается в том, что туризм предстает в качестве межотраслевого комплекса, а его функционирование рассматривается в связи с рядом параметров — экономическим ростом, занятостью и безработицей, динамикой общего уровня цен, процентной ставки, валютного курса, экспорта и импорта, движением капитала в страну и из страны, а также проводимой государством общей экономической политикой, составной частью которой является экономическая политика в сфере туризма. На этом, втором уровне экономические исследования туризма смыкаются с географией туризма. Вооруженные знаниями в области макроэкономики туризма, географы изучают территориальные различия во влиянии туризма, главным образом международного, на валовой внутренний продукт/валовой национальный продукт стран, занятость населения, сальдо платежного баланса, а также раскрывают его роль в оживлении депрессивных территорий. Макроэконо-

мическая проблематика занимает важное место в географических исследованиях пространственной поляризации мирового туристского рынка и конкурентоспособности стран как туристских направлений — дестинаций.

Статистика туризма имеет дело с массовыми явлениями и процессами в туризме, которые находят отражение в системе статистических показателей. Как научная дисциплина она количественно описывает условия и результаты туристской деятельности, выявляет и анализирует социально-экономические закономерности развития этой отрасли хозяйства при помощи различных статистических методов. Статистика туризма характеризует наличие и качество туристских ресурсов; объем, структуру, динамику, а также направление туристских потоков; уровень, состав и структуру потребительских туристских расходов и потребление населением туристских услуг; сеть, размещение и производственную деятельность каждого вида предприятий индустрии туризма; финансовые отношения туристских предприятий; направления и эффективность инвестиций в туризм и т.д.

География туризма широко использует систему показателей статистики туризма, статистические методы исследований (метод группировок, метод обобщающих показателей и др.), соответствующие базы данных. Наиболее тесно география туризма связана с территориальным разделом статистики туризма, который содержит сводные статистические сведения о туризме в территориальном разрезе и результаты комплексных статистических исследований в сфере туризма на локальном, страновом, региональном и планетарном уровнях.

География туризма сближается с менеджментом и маркетингом туризма. Менеджмент как наука изучает природу управленческого труда, причины и следствия, факторы и условия, при которых совместный труд людей становится производительным и эффективным. Менеджмент делает упорядоченными знания об управлении. Опираясь на них, географы описывают территориально-организационную и территориально-производственную структуры индустрии туризма.

Интеграционный процесс менеджмента туризма с географией туризма ускорился с включением в исследовательское поле географии туризма новых пространственно выраженных явлений, характеризующих современный этап развития мирового туристского рынка, — сетевых производственных структур и логистических цепей в туристском бизнесе, территориальных туристских кластеров. Географическая проблематика в туризме обогатилась в тематическом отношении, окончательно сомкнувшись с предметной областью науки управления туризмом. Географы стали проявлять интерес к вопросам территориально-производственной организации туристских транснациональных компаний в условиях глобализации, изменениям территориальной структуры индустрии туризма вследствие их пространственной экспансии, сквозным материальным, финансовым, информационным потокам в туризме, локальным, региональным, всемирным логистическим интегрированным системам туристской индустрии и др. Все это способствует постепенному сглаживанию границ перехода от одной научной дисциплины — географии туризма к другой — менеджменту туризма.

Высокая степень интегрированности отмечается между географией туризма, точнее туристским страноведением и географическим туристским краеведением, и маркетингом туристских территорий как концепции управления туристскими территориями и составной части менеджмента туризма. Благодаря маркетингу комплексная туристско-страноведческая и краеведческая характеристики получают ло-

гическое завершение и имеют определенное конструктивное значение. Туристская территория становится объектом продвижения, особым продуктом, обладающим потребительной ценностью, с благоприятным имиджем, престижем. Таким образом, создаются условия для реализации ее туристского потенциала, стабильного регионального туристского развития.

География туризма имеет много общего с социологической наукой, в частности социологией досуга, которая сложилась сравнительно давно, к 1920-м гг. Проблемы отдыха населения широко освещаются и в отечественной, и в зарубежной социологии. Но на Западе они разрабатываются значительно больше, глубже, системнее: проводятся многочисленные и разнообразные масштабные исследования, сделаны интересные теоретико-методологические обобщения, основанные на разных социологических концепциях.

Западная школа социологии досуга — это отрасль социологии, изучающая поведение индивидов и социальных групп в свободное время, способы удовлетворения потребностей в отдыхе, развлечении, общении, развитии личности, а также функционирование учреждений досуга. Она исследует рекреационную миграцию, социальную роль досуга в организации современного общества, проблемы концентрации досуга, чисто западный феномен уик-эндов и др.

В настоящее время в нашей стране формируется новое научное направление — социология рекреации. Ее предметные границы включают «всю сферу рекреационной жизнедеятельности людей и производные от нее элементы в других сферах общественной жизни, закономерности осуществления рекреационных явлений, а также социальные нормативные оценки рекреационного эффекта» [5, с. 36].

География туризма заимствует методику социологических обследований при проведении опросов путешествующих лиц (туристов и экскурсантов), работников туристской индустрии. При этом используются социологические материалы, без которых анализ экономико-географических процессов, протекающих в туризме, был бы затруднен, а зачастую просто невозможен.

Разрушаются барьеры между географией туризма и исторической наукой, прежде всего историей туризма. История акцентирует внимание на последовательности событий, их хронологии и детальном описании. Актуальность применения исторического, а затем и более широкого — временно́го подхода в туристско-географических исследованиях вызвана обращением ученых к процессам развития (саморазвития) туризма как системного объекта.

В советской школе рекреационной географии временному подходу, наряду с системным и деятельностным, придавалось важное значение. Он стал составной частью методологической основы концепции территориальной рекреационной системы (ТРС). Идеи эволюционизма апробировались и оттачивались на разных туристско-рекреационных объектах — от туристских стоянок (микролокализаций), затем агломераций мест отдыха до территориально дифференцированной рекреационной системы страны. В ходе этих исследований углублялись эволюционные представления о ТРС. С включением временного подхода в концепцию ТРС в 1970—1980-е гг. были достигнуты наиболее важные успехи в области рекреационного районирования и использования рекреационных ресурсов. Дальнейшее его развитие в рамках географии туризма дает надежду на возможность анализа туристской деятельности и процессов ее территориальной организации одновременно во времени и в пространстве.

Связи географии туризма с «внешним миром» значительно разнообразнее и шире, чем обозначенные выше. Синтез научных знаний о туризме не ограничивается взаимным притяжением лишь частных дисциплин по туризму. Такие науки, как психология, антропология, культурология, информатика и др., уже освоившие сферу туристской (рекреационной) жизнедеятельности человека, но в которых пока не сложились отраслевые туристские «ветви», также вовлечены в процесс интеграции. Все это делает актуальной постановку вопроса об оформлении стройного учения о туризме, консолидирующего усилия многих наук в его изучении.

Впервые в отечественной специальной литературе на необходимость создания рекреалогии как единой «материнской» науки, своего рода ядра в ансамбле «дочерних» рекреационных наук – рекреационной географии, рекреационной экономики и социологии, рекреационной архитектуры обратили внимание в 1980-е гг. Представление о взаимодействии научных дисциплин в исследованиях рекреационных систем дает графическая модель того периода (рис. 1.3). Она показывает, что интегрировать потенциал смежных научных направлений, касавшихся отдельных сторон рекреационных процессов и явлений, и формировать единую рекреалогическую концепцию предполагалось на базе рекреационной географии. Ей отводилась роль лидера, выполняющего функции генератора идей и организатора-заказчика.

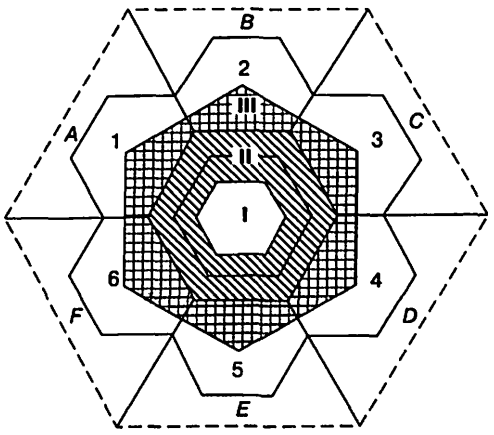


Рис 1.3. Взаимодействие наук при изучении рекреационных систем [6]:
I – общая рекреационная география (область формирования теоретических основ и методов), II – региональная рекреационная география, III – область взаимодействия отраслевых географических наук при изучении функциональных моделей ТРС; 1 – экономическая география, 2 – социальная география, 3 – физическая география, 4 – инженерная география, 5 – медицинская география, 6 – география управления и территориальных АСУ; *A* – общественные науки, *B* – социальные науки, *C* – естественные науки, *D* – инженерно-технические науки, *E* – медицинские науки, *F* – науки управления (кибернетика, эргономика)

Близкой точки зрения относительно новой науки о туризме придерживаются многие зарубежные ученые. Признанный на Западе авторитет в сфере теоретическо-

го изучения туризма Дж. Джафари (Университет шт. Висконсин, США) подчеркивает междисциплинарный характер области знаний о туризме, не сводимой к простой их сумме. Это положение нашло графическое выражение в виде известной «ромашки Джафари» (рис. 1.4). На схеме выделен блок «География». По мнению ученого, географическая наука занимает особое место в процессе интеграции научных знаний о туризме в силу ее комплексности. 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.

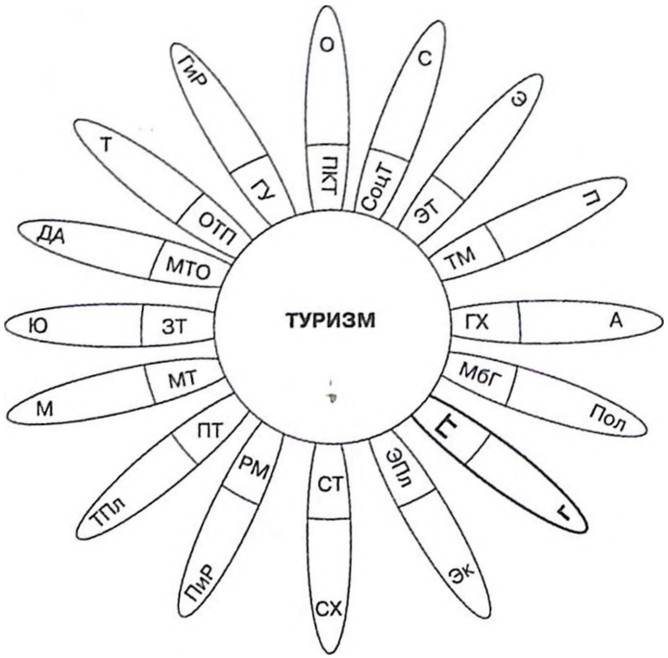


Рис. 1.4. Туризм как объект междисциплинарных исследований и сфера практической деятельности («ромашка Джафари»):
О — образование; ПКТ — подготовка кадров для индустрии туризма; С — социология; СоцТ — социология туризма; Э — экономическая теория; ЭТ — экономика туризма; П — психология; ТМ — туристские мотивации; А — антропология; ГХ — отношения «гость — хозяин»; Пол — политология; МбГ — мир без границ; Г — география; ГТ — география туризма; Эк — экология; ЭПл — экологическое планирование; СХ — сельское хозяйство; СТ — сельский туризм; ПиР — парк и рекреация; РМ — рекреационный менеджмент; ТПл — территориальное планирование; ПТ — планирование и развитие туризма; М — маркетинг; МТ — маркетинг туризма; Ю — юриспруденция; ЗТ — законодательство в сфере туризма; ДА — деловое администрирование; МТО — менеджмент туристских организаций; Т — транспорт; ОТП — основы знаний о транспортных перевозках; ГиР — гостиницы и рестораны; ГУ — место сектора гостиничных услуг в индустрии туризма.

На таком общенаучном фоне в нашей стране происходит возрождение теоретических и прикладных исследований территориальной организации туристской деятельности людей. Однако ренессанс интереса к туристской проблематике происходит в изменившихся, принципиально иных социально-экономических условиях. Поэтому отечественная география должна выработать новую, адекватную им туристскую парадигму.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Объясните, почему в ряде стран мира, в том числе в СССР, именно география дала толчок к глубокому научному изучению рекреации и туризма.
2. Назовите главные особенности географии туризма как отрасли социально-экономической (общественной) географии.
3. Раскройте содержание понятия «туризм». Как соотносятся понятия «отдых», «досуг», «рекреация» и «туризм»?
4. Каково интегративное значение географии туризма для развития научных знаний о туризме?
5. По материалам одного из специализированных туристских изданий за предыдущий год обобщите основные темы публикаций по географии туризма.
6. Используя различные источники информации, выделите актуальные проблемы развития туризма в вашем регионе. Какой вклад, на ваш взгляд, может внести география туризма в их решение?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алаев Э.Б.* Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М. : Мысль, 1983.
2. Глобальный этический кодекс туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rata.spb.ru
3. *Ердавлетов С.Р.* География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы, 2000.
4. *Максаковский В.П.* Географическая культура. М. : ВЛАДОС, 1998.
5. *Орлов С.Н.* Социология рекреации. М. : Наука, 1995.
6. *Пирожник И.И.* Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск : Изд-во «Университетское», 1985.
7. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. М. : Наука, 1975.
8. Теоретические проблемы рекреационной географии. М., 1989.
9. Хартия туризма // *Уваров В.Д., Борисов К.Г.* Международные туристские организации / справочник. М. : Международные отношения, 1990.
10. *Чистобаев А.И., Шарыгин М.Д.* Экономическая и социальная география: новый этап. Л. : Наука, 1990.
11. *Hall C.M., Page S.J.* The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Pleace and Space. London — N.Y. : Routledge, 1999.

Глава 2

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА В МИРЕ

Туристская проблематика издавна привлекала внимание географов, однако обстоятельные исследования в этой области начинаются только с XIX в., главным образом со второй его половины. Включение туристской тематики в сферу географического изучения было связано с общим усилением социально-экономической направленности в географической науке, что, в свою очередь, диктовалось всем ходом общественного развития — победой и утверждением капитализма в передовых странах и быстрым прогрессом производительных сил в них.

2.1. ИСТОРИЯ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА ЗА РУБЕЖОМ

XIX в. был периодом бурного развития промышленности, образования больших городских скоплений, развития железнодорожного сообщения. Эти процессы привели к значительным пространственным и структурным преображениям отдельных стран и регионов. Им сопутствовало постоянно растущее туристское движение, достигшее в некоторых странах значительных размеров к концу XIX в. и еще более оживившееся с началом его демократизации после Первой мировой войны. Пространственные явления, которые были связаны с развитием туризма и нередко приводили к образованию новых социально-экономических структур стран, регионов и местностей, вдохновили географов вплотную заняться туристской проблематикой. Масштабы этих исследований в отдельных странах и регионах зависели от степени «ощутимости» туризма в их социально-экономической структуре и расширялись по мере его развития.

Туризм становится предметом географических исследований. Его трактовка на протяжении ряда последующих десятилетий претерпевала изменения, интерпретировать которые можно только на основе знания этапов эволюции пространственных туристских явлений. Исходя из этой предпосылки в развитии географии туризма можно выделить следующие периоды: до XX в., с 1900-х до 1930-х гг., с 1930-х гг. до начала Второй мировой войны, Вторая мировая война, со второй половины 1940-х до 1960-х гг. и с 1960-х гг. по настоящее время.

Начало географических исследований туризма. В XIX в. с увеличением числа поездок на отдых возросла потребность в рекреационных территориях. Отдыхающие направлялись, главным образом, в курортные местности — к источникам минеральных вод, в здравницы-купальни, на климатические курорты, где к этому времени сложились традиции обслуживания нуждающихся в лечении лиц и имелось все необходимое для приема приезжих. Приток отдыхающих, в свою очередь, способствовал развитию курортной инфраструктуры, сети объектов размещения, питания, а также сопутствующей базы. В отдельных местностях, в которые прибывало особенно много отдыхающих, для нужд приезжих начали приспосабливать частный жилой фонд. Возводились и новые строения, порой в несколько этажей, более комфортные, чем прежде. Повышался административный статус курортных населенных пунктов. Менялся их облик благодаря новому характеру застройки, разбивке парков, иногда занимавших значительные площади, разметке мест для прогулок и других видов отдыха и т.д. Часто происходило полное преобразование прежней поселенческой структуры. Возникали новые курортные районы, располагавшиеся обычно за пределами первоначальной поселенческой единицы.

Эти процессы усиливались под влиянием разных факторов, в том числе нарастающей тенденции урбанизации, успехов медицины в области бальнеологии и климатолечения и пропаганды целебных свойств горного и приморского климата, морской воды среди населения и, конечно, строительства железных дорог. Они «приблизили» районы, ценные в рекреационном отношении, к территориям, генерирующим туристский спрос. Росла привлекательность курортов как объектов инвестирования. В результате многие населенные пункты, часто малые и неизвестные, становились большими приморскими (Сопот, Канны, Монте-Карло, Ницца и др.) или горными центрами отдыха (Шамони, Давос, Закопане и пр.). Они сохранили эти функции и до настоящего времени принимают значительное число туристов.

Изменение функций отдельных местностей под влиянием туристской деятельности, активизация процессов рекреационного районообразования стимулировали появление работ по туризму, определив их направленность. Исследования туризма на начальном этапе были тесно связаны с географическим изучением народонаселения, закономерностей его расселения, взаимодействия с природной средой. В 1841 г. увидел свет труд талантливого немецкого ученого Н.Г. Коля, одна из частей которого называлась «Другое общественное движение и созданные им [...] селения развлечений, услуг и водные курорты». В ней автор изложил оригинальные суждения о туристском движении и его влиянии на развитие местности.

С ростом городов на рубеже XIX—XX вв. географы установили зависимость между процессами урбанизации и возникновением (расширением) туристских и курортных поселений. Так, выдающийся немецкий географ А. Геттнер (1859—1941) связывал развитие таких поселений прежде всего с чрезмерной концентрацией населения в городах, что и порождало у городских жителей острую потребность в рекреации и стремление ее удовлетворить. Необходимость их отдыха на территориях, характеризующихся привлекательными пейзажами и благоприятными климатическими условиями, была, согласно А. Геттнеру, основным стимулом пространственного развития туристских поселений.

В то же время наметилась специализация поселенческих единиц в зависимости от характера туристских потоков в них, что нашло отражение в географической литературе. В работе немецкого географа К. Хассерта «География городов» (1907),

кроме поселений со стационарным туризмом, были выделены центры кратковременного туристского пребывания: исторические города, города с сильно развитыми культурными функциями и т.п.

В последующие годы, особенно с конца 20-х гг. прошлого столетия, шло постепенное расширение диапазона географических исследований по туристской проблематике. Наряду с местностями, посещаемыми туристами, называлось много других объектов и явлений, которые были связаны с туристским движением и должны были войти в сферу интересов географов. Закладывались теоретические основы географии туризма, уточнялся ее предмет.

Становление географии туризма. Первую попытку определить границы географии туризма (Fremdenverkehrs geographic) предпринял австрийский ученый И. Страднер. Одновременно он ввел это понятие в географическую терминологию. В его главном труде «Туризм», выдержавшем два издания — в 1905 и 1917 гг., подчеркивалось, что география туризма, наряду с исследованием туристского движения и связанных с ним экономических последствий, должна заниматься также изучением достопримечательностей природного и антропогенного происхождения, которые составляют туристскую привлекательность территории. По мнению И. Страднера, эти достопримечательности должны найти отражение в содержании туристских карт, составление которых является очередной задачей географии туризма. В работе сделан упор на взаимозависимость между степенью использования отдельных территорий в туристских целях и их дислокацией по отношению к густонаселенным городским и промышленным центрам или сетям коммуникации.

И. Страднер впервые обратил внимание на проблему туристского районирования. Он отмечал, что туристские достопримечательности и особенно неоднородность отдельных элементов природной среды отличают данный туристский регион (территорию) (Verkehrgebiet, Verkehrsbezirk) от остальных территорий. Часто применяемый критерий выделения таких территорий по политическим или административным границам И. Страднер признавал ошибочным. Пытаясь определить принципы еще очень простого районирования, он понимал под туристским регионом, например, Альпы, Карпаты, Адриатическое побережье, Боденское озеро. Границы этих единиц не имели ничего общего с существовавшими в то время политическими границами.

Работа И. Страднера представляла собой серьезный шаг вперед в географическом изучении туризма, особенно это касалось определения научной тематики. Последующие исследования расширили границы географии туризма, обогатили ее, в частности, коммуникационной проблематикой, которая вызывала в то время растущий интерес у географов.

В начале XX в. туристское движение продолжало набирать силу, вызывая социально-экономические последствия во многих странах. Туризм стали называть «туристской промышленностью» и рассматривать как одну из наиболее рентабельных отраслей хозяйства.

На экономический аспект туристской деятельности географы обращали внимание уже в XIX в., однако первый исчерпывающий анализ этой проблемы содержался в работе австрийского ученого К. Шпотца «Географические условия и последствия туризма в Тироле» (1919). В ней подчеркивалась большая роль туризма в преобразовании экономических, общественных и культурных отношений в странах и регионах, принимающих туристов. К. Шпотц продолжил начатое в XIX в. изуче-

ние пространственного развития туристской поселенческой сети и изменений облика поселений под влиянием «гостевого промысла» (Gastgewebe). Он также отметил необходимость исследования воздействий туристского движения на природный и культурный ландшафт.

Другие географы, в частности австрийский ученый Р. Энгельманн, углубили работы К. Шпютца благодаря более широкому использованию в географическом анализе статистики туризма как основного источника информации о масштабах туристской деятельности.

В конце 1920-х гг. процесс постоянного накопления и формирования географических знаний о туризме значительно оживился, особенно в Германии. Происходит организационное оформление научной деятельности немецких географов, занимающихся туристской проблематикой. В 1929 г. в Берлине при Высшей торговой школе создается Исследовательский институт туризма, первым директором которого стал Р. Глюксманн. В задачи института входило изучение туризма «с экономической, организационной, социологической, правовой, географической, метеорологической и медицинской сторон»[1]. В это время появляются работы Р. Глюксманна и А. Грюнталя, расцвет научного творчества которых пришелся на следующий, предвоенный период, а также труд Г. Вегенера «Изучение туризма с позиций географии» (1929). В нем обращается особое внимание на взаимосвязь развития туризма и природно-культурного потенциала территории, анализируются мотивы выбора туристами мест отдыха и последствия туристского движения для окружающего природного и культурного ландшафта.

Рассматривая главные достижения географии туризма на данном этапе, нельзя не отметить концентрацию научных исследований в соответствующей области знаний в странах немецкой языковой зоны. Она носит закономерный характер и связана со сложившимся к тому времени географическим распределением туристских потоков и высокой интенсивностью туристского движения именно в этой части Европы, прежде всего в Австрии и Швейцарии, лидировавших по числу туристских прибытий. В Германии же процессы ускоренной урбанизации и индустриализации вызывали растущий спрос населения на новые территории отдыха. В результате эти страны во все большей степени стали ощущать как положительные, так и отрицательные последствия наплыва туристов. С одной стороны, туристское движение приносило им определенную экономическую выгоду, но с другой — чрезмерная концентрация туристов и связанное с ней интенсивное освоение отдельных территорий отражались на природном и культурном ландшафте, подчас угрожая ему деградацией.

Имеющиеся исторические источники свидетельствуют о том, что перечисленные страны первыми начали проводить географические исследования туризма. Остальные европейские государства вступили на этот путь значительно позже: даже в Италии, классической туристской стране, систематическое изучение вопросов географии туризма проводилось только с 20-х гг. XX в. Особого внимания заслуживает многогранная деятельность А. Мариотти, автора многих публикаций по туризму, талантливого дидактика и популяризатора туристской проблематики. В 1925 г. в Римском университете он читал лекции по туризму на Высших курсах по туристскому хозяйству.

---

[1] *Gluksmann R.* Die wissenschaftliche Behandlung des Fremdenverkehrs // Zeitschrift für Verkehrswissenschaft. 1930. Bd. 8. H. 1.

Во Франции, где туристское движение набирало силу весь XIX в. и заметно усилилось к концу столетия, географы редко принимали участие в изучении туризма. Р. Бланшар был одним из немногих французских географов, занимавшихся в начале XX в. туристской проблематикой. Он предложил оригинальное определение туризма, вернее получившего широкое распространение в то время во Франции понятия «туристская промышленность» (l'industrie du tourisme) как эксплуатации красот страны, которые должны увидеть иностранцы. Р. Бланшар понимал, что «эксплуатация красот» требует улучшения подъездных путей к местам рекреации, соответствующего обустройства территории для разных типов отдыха, организации туристского обслуживания, и с этих позиций проводил исследования в Альпийском регионе. Его статья «Туризм во французских Альпах», опубликованная в 1924 г. в журнале «Хозяйство Альпийского региона» (Les Alpes Economiques), считается первой во французской школе географии туризма.

В конце рассматриваемого периода туристская проблематика стала интересовать географов США. В 1920-е гг. их волновали вопросы охраны природы для отдыха населения.

Предвоенный период развития географии туризма охватывает 30-е гг. XX в. В это время в странах Европы и Северной Америке получило распространение территориальное планирование. В планировочных работах все чаще находили отражение туристские проблемы, что потребовало дальнейшего углубления географических исследований туризма.

Постепенно приходило осознание очень сложной природы туризма, его междисциплинарного характера. Известный польский теоретик в области географии туризма С. Лещицкий уже тогда писал о комплексе «экономических, географических, статистических, юридических, культурных и социальных проблем, связанных с туризмом»[1]. Комплексный подход прослеживался и в очередных попытках ученых раскрыть сущность географии туризма, уточнить ее предмет и задачи, которые она призвана решать. С. Лещицкий в работе «География туризма как научный подход к решению туристских проблем» (1932) отмечал, что она должна охватывать «научное определение туристской привлекательности ландшафта, изучение возможностей развития туристского движения при условии сохранения основных первичных признаков ландшафта и одновременную оценку оптимальных экономических результатов туристской деятельности»[2]. С. Лещицкий напрямую связывал исследовательскую проблематику географии туризма с «человеком, географической средой, хозяйственным использованием земной поверхности, а также с делами и культурой человека»[3]. Подход С. Лещицкого означал качественно новый уровень в географическом изучении туризма.

С. Лещицкий сыграл видную роль в становлении польской школы географии туризма, которая начала формироваться только в 1930-е гг. Несмотря на более поздний срок появления по сравнению с аналогичными школами в других европейских государствах и США, она очень быстро заявила о себе как об одной из передовых в то время в мире. Исследования в области географии туризма были сосредоточены в Кракове.

---

[1] *Leszczycki S.* Wspolczesne zagadnienia turyzmy. Krakow, 1937. KST UJ. Z. 3.

[2] *Leszczycki S.* Geografia turystyczna jako naukowe ujecie zagadnien turystycznych. Pamietnik Polskiego Towarzystwa Balneologicznego. 1932.

[3] *Leszczycki S.* Zagadnienia geografii turyzmu. Krakow, 1937. KST UJ. Z. 2.

Это объяснялось, с одной стороны, расположением Кракова в центре наиболее важного туристского района Польши с более чем столетней традицией туристско-курортного движения, а с другой — концентрацией в этом городе авангарда польских географов, занимающихся туристской проблематикой. Кроме того, благоприятный «климат», созданный руководством Ягеллонского университета и его Института географии, поддержка хозяйственных и туристских организаций — все это способствовало развертыванию научных работ на туристскую тему.

Влияние Кракова как центра географических исследований туризма заметно расширилось в 1936—1939 гг., когда в городе были открыта Лаборатория туризма при Институте географии Ягеллонского университета и образована по инициативе Лиги поддержки туризма Исследовательская комиссия. Оба учреждения возглавил С. Лещицкий, что обеспечивало тесное их сотрудничество и координацию научно-исследовательских работ.

Лаборатория-студия развернула оживленную исследовательскую и издательскую деятельность. Она выпускала Труды Лаборатории туризма Ягеллонского университета (6 томов), Коммюнике Лаборатории туризма Ягеллонского университета (23 выпуска), а также журнал «Польский туризм» (ежегодники 1938—1939 гг.). Кроме того, работы Лаборатории-студии публиковались в Бюллетене Исследовательской комиссии Лиги поддержки туризма. Лаборатория туризма Ягеллонского университета внесла весомый вклад в изучение туризма в Польше.

Проблематика географических исследований туризма в Польше отличалась большим разнообразием. К наиболее важным достижениям того времени относится создание С. Лещицким теоретических основ географии туризма, которые были изложены выше. Самую многочисленную группу составляли работы польских географов, посвященные туристско-курортному движению, прежде всего в Карпатах. Они были насыщены прекрасным статистическим материалом высокой степени точности, который позволил проанализировать экономические аспекты развития туризма. Не была обойдена вниманием и ресурсная проблематика, разработка которой имела практический выход. На основе качественной оценки элементов природной среды (минеральных вод, лесных массивов, поверхностных вод, климата и др.) для туристских целей были составлены карты природных условий отдельных районов страны. Аналогичный метод использовался при разработке карт туристского благоустройства, отражающих пространственную локализацию объектов размещения. Такого рода работы выполнялись впервые в польской географической науке и были редкими даже в мировом масштабе. Они позволили перейти к туристско-курортному районированию Польши. В масштабах страны было выделено шесть основных туристских районов и 10 курортно-дачных районов. Выявление туристско-курортных районов свидетельствует о теоретической зрелости географии туризма в Польше. Опыт географических исследований туризма в Кракове имел также прикладное значение и был использован в теории и практике территориального планирования.

В предвоенный период активно развивалась немецкая школа в географии туризма во многом благодаря деятельности Исследовательского института туризма в Берлине. Он издавал ежеквартальный журнал «Туристский архив», на страницах которого появлялись интересные публикации по географии туризма, в частности статьи А. Грюнталя. Из крупных работ немецких ученых по туризму обращают на себя внимание труды А. Бормана и Р. Глюксманна, признанных теоретиков в области географии туризма первой половины 1930-х гг. Они трактовали географию туризма

как науку и освещали широкий круг туристских проблем. В главные направления их исследований входило изучение природных условий для развития туризма.

В 1935 г. вышла книга Р. Глюксманна «Общие сведения о туризме», которая по праву считается одним из основополагающих произведений современной науки о туризме. В ней Р. Глюксманн обращается к природным факторам туристской деятельности. Не вдаваясь в физико-географические подробности, он, как и А. Борман, отводил существенную роль климатическим условиям, а также отмечал, что наличие лесных массивов и сети поверхностных вод повышает степень благоприятности ландшафта для туристского освоения. Нащупывая подходы к рекреационной оценке ландшафтов, Р. Глюксманн вывел «закон противоположностей»: туристов привлекают ландшафты, которые отличаются от ландшафтов в местах их постоянного проживания. В 1934 г. гитлеровцы закрыли Исследовательский институт туризма в Берлине и приостановили выпуск «Туристского архива». Р. Глюксманн эмигрировал в Швейцарию и там издал свою книгу.

В 1937—1939 гг. появились работы немецких географов по конкретным туристским регионам. Исследования Х. Гассманна были посвящены западной части горного массива Гарц, Х. Дэблера — мекленбургским приморским здравницам, Х. Позера — туристскому движению в Крконошах. Если первые два автора развивали ресурсный подход в изучении туризма, ограничиваясь, главным образом, анализом природных условий, то Х. Позер дает всестороннюю характеристику туризма на исследуемой территории. Благодаря комплексности и совершенному методическому аппарату его работа «Географическое изучение туризма в Крконошах» (1939) имела большое теоретическое значение. В ней нашли отражение пространственные аспекты туристского движения: автор призывал как можно более широко учитывать их в географии туризма. Заслуга Х. Позера состоит также в том, что он одним из первых выявил экономические эффекты разных видов туризма. Среди выделенных им в горных районах Центральной Европы курортного, дачного, зимнего, походного туризма и транзитного движения он указал те виды путешествий, которые определили развитие туристских местностей. В большинстве случаев, заключает Х. Позер, туристский район формируется благодаря сочетанию разных форм туристской деятельности на территории.

По сравнению с немецкой французская школа в географии туризма была представлена слабо, несмотря на широкое развитие во Франции в предвоенный период как внутреннего, так и международного туризма. Работы, касавшиеся туристского движения в целом, часто носили слишком общий характер или содержали весьма одностороннюю трактовку туризма, географические же исследования выполнялись исключительно на региональном уровне.

Главным направлением развития географии туризма во Франции в 1930-е гг. было исследование пространственной дислокации туристских потоков. Ярким представителем этого направления был Ж. Мьеж, сотрудник Института географии Альпийского региона в Гренобле, автор выдающихся работ о туризме в Савойе. Он писал, что географическая картина туризма долгое время сохраняла точечно-линейный рисунок, отражающий в отдельных районах высокую степень концентрации туристских потоков вдоль железнодорожных линий. С началом моторизации населения и развитием сети мощеных дорог в территориальной организации туристского движения произошли изменения: отмечался процесс рассредоточения отдыхающих и туристского освоения местностей, отдаленных от железных дорог. По мнению

Ж. Мьежа, это привело к формированию более сложных территориальных структур с четко выраженными функциями.

Много внимания Ж. Мьеж уделил также проблеме экономического оживления аграрных, особенно горных, районов Франции, что имело большое практическое значение ввиду массового оттока из них населения. Ее решение, по крайней мере частичное, связывалось с организацией городскими жителями «вторых жилищ» (résidences secondaires) на сельских территориях, которые они строили, выкупали либо арендовали у населения или органов власти на местах.

Североамериканская школа географии туризма в 1930-е гг. продолжала развиваться преимущественно в том направлении, которое наметилось еще в предшествующее 10-летие, а именно изучение проблем использования территорий в рекреационных целях. Увеличение исследований по этой теме отмечалось после окончания экономического кризиса, когда в американской литературе все чаще стали звучать призывы к рациональному природопользованию. Американские ученые одними из первых привнесли природоохранную тематику в географические исследования туризма. Они также освещали экономические аспекты развития туризма, в частности, анализировали его воздействие на сельские территории, определяли значение географии для районной планировки мест отдыха.

В этот период преобладали работы штатной или региональной тематики. Большинство их относилось к району Новой Англии, штатам Мичиган и Нью-Гэмпшир, а также канадской части Скалистых гор. Значительно меньшее число исследований охватывало всю территорию США или Канады.

Наиболее известными представителями североамериканской школы в предвоенный период были К.С. Мак-Мерри и Р.М. Браун, многократно цитировавшийся в англо-американской литературе. Он считается одним из предвестников прикладной географии (géographie appliquée, applied geography), расцвет которой пришелся на 1950-е гг.

Исследования в области географии туризма проводились также и в других странах, однако их масштабы были значительно скромнее.

Вторая мировая война приостановила развитие научных исследований в области географии туризма. В это время появилось лишь несколько работ американских, французских и швейцарских ученых.

В начале 1940-х гг в Швейцарии открылось два учреждения, которые до настоящего времени играют важную роль в развитии науки о туризме. В 1941 г. при юридическом факультете университета в Берне был создан Исследовательский институт туризма. В течение многих лет его возглавлял К. Кранф, выдающийся ученый, внесший большой вклад в комплексное изучение туризма. Одновременно В. Хунцикер организовал при Высшей школе (в настоящее время Высшая школа экономических и социальных наук) в Санкт-Галлене семинар по туристскому движению. В 1960-е гг. он был преобразован в Институт туризма и экономики транспорта.

Послевоенный период развития географии туризма. После Второй мировой войны началось интенсивное развитие географии туризма. Возобновились научные исследования в области географии туризма. Вместе с подъемом туристского движения более интенсивным становилось изучение туризма: лавинообразно увеличивался поток специальной литературы, расширилась проблематика, обогатился методический аппарат, точнее были определены границы и предмет географии туризма. Все это укрепило

ее позиции в качестве самостоятельной отраслевой экономико-географической науки наряду с географией сельского хозяйства и географией промышленности.

С расширением исследовательской проблематики и выходом ее за рамки традиционно понимаемой географии туризма в литературе предпринимались попытки ввести новые названия для обозначения этой динамично развивающейся научной дисциплины. Так, появились термины «география отдыха» (géographie du loisir), «экономическая география туризма» (geografía economica del turismo). Наибольшее распространение получил термин «география рекреации», или «рекреационная география» (Recreational Geography, Geography of Recreation), заимствованный европейскими географами из американской литературы. Предмет исследования рекреационной географии был определен как пространственные аспекты организации отдыха населения, в том числе изучение туристских миграций, центров формирования туристского спроса и их тяготения к местам отдыха, интенсивности туристского движения на разных территориях, их изменений в результате туристского освоения, а также как оценка туристской емкости территорий, характеристика материально-технической базы туризма, описание туристских достопримечательностей и др. В конце 1950-х гг. предмет, метод и задачи рекреационной географии и традиционной географии туризма мало отличались между собой.

В послевоенный период важную роль в развитии научных, в частности географических, исследований туризма сыграли авторитетные международные организации — Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО), Международная ассоциация научных экспертов в области туризма (АИЕСТ) и Международная академия туризма в Монте-Карло. МСОТО был образован в 1947 г. как неправительственная структура для развития сотрудничества стран в области туризма. Он неоднократно выступал в качестве организатора и технического координатора научно-практических исследований туризма, в 1950-е гг. инициировал проведение и активно участвовал в конференциях ООН по таможенным и пограничным формальностям, выпускал периодическое издание «Туризм в мире» и ежегодник по статистике международного туризма. До 1958 г. при МСОТО работал Международный институт туристских исследований. В 1975 г. МСОТО был преобразован во Всемирную туристскую организацию.

АИЕСТ была основана в 1951 г. в целях развития научных связей и проведения исследовательских работ в области туризма, укрепления дружеских контактов и отношений между членами ассоциации, расширения научной активности членов, в том числе путем обмена опытом, материалами и документацией, поддержки деятельности научных институтов и других исследовательских и учебных центров, специализирующихся в туризме, организации и сотрудничества в проведении конгрессов и по участию в других встречах и заседаниях, посвященных научным разработкам в области туризма. АИЕСТ объединила мировую научную и педагогическую общественность, в том числе многих видных деятелей науки, внесших весомый вклад в изучение туризма. Ассоциация издает «Туристский журнал», а также сборники научных трудов, в которых нашли отражение достижения в области географии туризма.

Международная академия туризма в Монте-Карло (Монако) была открыта в 1951 г. для развития гуманитарных и культурных отношений в рамках международного туризма. Она проводит научные исследования туризма, результаты которых публикуются в «Журнале Международной академии туризма». Гордостью Академии

является Международный туристский словарь, изданный в 1953 г. Благодаря деятельности Академии увидело свет много работ по географии туризма.

После войны географические исследования туризма были сосредоточены в нескольких странах. Доминировали научные школы ФРГ и США. В конце 1950-х гг. серьезно заявили о себе Франция и Канада. Во многих других странах также росло понимание необходимости проведения подобного рода исследований.

В ФРГ наиболее сильное влияние на развитие географии туризма в тот период оказали два научных центра — Немецкий экономический институт туризма при университете в Мюнхене и Институт туризма при университете во Франкфурте-на-Майне, основанные соответственно в 1950 и 1952 гг. Их плодотворная деятельность нашла отражение в многочисленных научных трудах по туризму и курортному делу, в которых преобладала экономическая проблематика. Из известных немецких теоретиков географии выделим А. Коха. В сферу его научных интересов входило изучение массовых туристских миграций в пригородных зонах, в частности, зависимости дальности поездки от цели путешествия. Другой немецкий ученый В. Фойгт подчеркивал значение природной среды для туризма и тем самым способствовал активизации исследований в области географии туризма.

Во Франции в истории национальной школы географии туризма в 1950-е гг. отмечены существенным расширением предмета и обогащением методов исследований. Французские географы обратили внимание на новое явление в сфере туризма — массовые загородные походы населения в период отпусков и их пространственные последствия. В этой связи широкое применение в географии туризма находят социологические методы исследований (анкетирование населения). Появляются работы, посвященные туристским функциям поселенческих единиц, экономическим аспектам туристской деятельности, а также международному туризму.

Заметный вклад в развитие французской школы географии туризма на основе принципа единства теории и практики внес П. Деферт, известный популяризатор географических исследований туризма. Он поставил вопрос о необходимости сочетания научного познания туризма с географической точки зрения, с одной стороны, и планировочной и хозяйственной практики — с другой. Большинство работ по географии туризма во Франции было посвящено региональной проблематике. Она доминировала в исследованиях и прежде, в период между войнами, а позднее, в 1960-е и последующие годы стала традиционным предметом изучения французских географов этого направления. В послевоенное время они продолжали исследовать туристское освоение горных районов, особенно Альп, а также обратились к вопросам развития туризма на средиземноморском побережье страны. В этот же период во Франции разрабатывались интересные и перспективные подходы, получившие широкое распространение в 1960-е гг., к оценке размеров туристских потоков на основе объемов поставок муки в пекарни.

В США послевоенное развитие географии туризма, как и рекреационной географии, шло по нескольким направлениям. Американские ученые К.С. Мак-Мерри и С.М. Дэвис, чья деятельность была направлена на углубление теоретических научных знаний в области территориальной организации отдыха населения, отмечали важную роль рекреационной географии в исследованиях окружающей среды и обеспечении рационального туристского природопользования. В 1950-е гг. акцент был сделан на оценку рекреационного потенциала территории.

В американской литературе этого периода все чаще можно встретить работы, касающиеся пространственного планирования отдыха. В 1958 г. в США была создана специальная комиссия, в задачи которой, кроме разработки основ рекреационного учения, входило выполнение работ прикладного характера: определение возможности использования неблагоустроенных территорий в туристских целях в 1976–2000 гг.

Экономические проблемы развития туризма, в частности его значение в экономике региона, влияние на региональную и местную инфраструктуру, всегда находились в центре внимания американских ученых. В рассматриваемый период расширилась география такого рода исследований. Они проводились в штатах Мичиган, Новая Англия, Южная Дакота, Аризона и некоторых других.

Активно шел процесс социологизации рекреационно-географических исследований в США. Американские географы стали широко привлекать материалы анкетных опросов. Начиная с 1947 г. такие опросы проводились в штатах Нью-Йорк, Миннесота, Висконсин, Массачусетс, Вашингтон. В программы социологических обследований включались вопросы денежного трансферта, связанного с туризмом, благоустройством туристских территорий, занятости в индустрии туризма и пр. Примером удачного использования анкетных материалов служит работа Р. Вольфа «Летние коттеджи в Онтарио» (1951), часто цитируемая в американской литературе. Она посвящена проблемам миграции населения между основным жильем и так называемыми «вторыми домами».

В Польше сразу после окончания Второй мировой войны предпринимались шаги по возрождению образовательной и научно-исследовательской деятельности в сфере туризма. Группа активистов, в состав которой входили географы, добивалась создания Лаборатории туризма при Торговой академии в Кракове. Инициатором и популяризатором этой акции был В. Милята, однако его планам по объективным причинам не суждено было сбыться.

В 1949 г. Бюро туризма Министерства коммуникаций Польши организовало курсы переподготовки работников центральной и местных туристских администраций. Программа курсов включала широкий перечень предметов, тесно связанных с географией туризма. Прочитанные лекции были опубликованы в четырехтомном издании «Туризм».

В конце 1940-х — начале 1950-х гг. центр туристско-географических исследований перемещается в Варшаву. В 1951/52 учебном году в Институте географии Варшавского университета был открыт Кабинет географии туризма, которым в течение многих лет руководила М.И. Милеская. Наивысшим достижением в работе кабинета в рассматриваемый период стало издание «Словаря по географии туризма в Польше».

В 1956 г. в Варшаве по решению Министерства высшего образования создается Институт правовых и экономических проблем туризма при факультете внешней торговли Главной школы планирования и статистики — первый в послевоенной Польше центр академических исследований туризма. Его возглавил К. Либера, по совместительству главный редактор научного журнала «Туристское движение», первый номер которого вышел в свет в 1957 г. Хотя журнал имел экономико-правовой профиль, на его страницах часто печатались географические работы по туризму.

Научные исследования в области туризма в Польше заметно оживились в 1957–1959 гг. В эти годы наметился переход от сбора и обработки краеведческих

материалов и издания туристских путеводителей, характерных для первого послевоенного десятилетия, к широкому географическому изучению туризма. В частности, была проведена ландшафтная типология районов Польши с учетом их пригодности для развития туризма. Наиболее яркая фигура в польской географии туризма рассматриваемого периода — А. Вжосек, который дал сравнительную характеристику Карпат и Судет с точки зрения их привлекательности и значения в туризме Польши.

Расцвет географии туризма приходится на период с начала 1960-х гг. по настоящее время. Он отличается динамичным ее развитием как в странах, уже имеющих традиции туристско-географических исследований, так и в странах, только приступающих к ним. В 1960–1970-е гг. часто поднимался вопрос об унификации терминологии в области географии туризма, что, по мнению большинства ученых, было необходимо для окончательного определения ее предмета и границ исследований. В это время широко используются понятия «география рекреации», «география отдыха», почти полностью вытеснившие в некоторых странах понятие географии туризма. В западногерманской специальной литературе вводится понятие «география свободного времени», что свидетельствует о приобщении социальной географии к рекреационной тематике. Дискуссии по вопросам соотношения рекреации и туризма, географии рекреации (рекреационной географии) и географии туризма продолжаются до сих пор.

Во второй половине XX в. туризм превратился в массовое явление современности, приобрел глобальные масштабы. С переходом туризма в зрелую стадию развития росла потребность в географическом анализе этого явления, увеличивалось прикладное значение географических работ по туризму, использующихся в практике территориального и социально-экономического планирования. Попытки ученых определить принципы оптимального распределения территории между основными пользователями (промышленностью, сельским и лесным хозяйством, туризмом, поселениями) интенсифицировали разработку научных подходов к оценке природных ресурсов для туристских целей. Объектом многих исследований стали регионы с развитыми туристскими функциями, главным образом районы отдыха в горах и на побережье теплых морей с высокой концентрацией туристских потоков. Изучение экономической структуры этих пространственных единиц вместе с их туристским освоением позволило выдвинуть тезис о «туристской революции» (révolution du tourisme, leisure revolution), сыгравшей такую же роль в их экономическом благополучии, как промышленная революция в индустриально развитых странах.

Не потеряли актуальности проблемы пространственной неравномерности распределения туристских ресурсов, территориальной избирательности туристской деятельности и изменения природных комплексов под влиянием рекреационных нагрузок. Дегрессия природных ландшафтов, нарушение культурно-исторических объектов, понижение эффективности отдыха в староосвоенных туристских районах с массовым скоплением людей — все это выдвигало перед географами новые задачи и требовало углубленной проработки уже известных проблем, в частности, выявления перспективных районов туризма, изучения изменений свойств территорий под влиянием туризма, разработку типологии территориальных систем туризма и др.

Важным направлением исследований в географии туризма в этот период было изучение туристского спроса. Оно развивалось в основном в странах Западной Европы и Северной Америки. Здесь внимание географов было обращено на миграции населения крупных промышленных городов с целью отдыха. Расширение масштабов пригородного отдыха сопровождалось процессами туристской урбанизации сель-

ских районов, созданием туристской инфраструктуры, часто хаотичной, без соответствующего плана и учета особенностей природного ландшафта. Появился повышенный интерес географов к разработке принципов туристского благоустройства территорий, исходя из потребностей городских жителей в отдыхе и соблюдения природоохранных требований. В научной литературе появляется термин «новые цивилизации отдыха» (nouvelle civilisation des loisirs).

Активизации географических исследований туризма способствовало образование в 1972 г. Рабочей группы географии туризма в структуре Международной географической унии. Она объединила ведущих ученых в соответствующей области знаний из Германии, Франции, Канады, Чехословакии и других стран мира. Рабочая группа провела несколько международных встреч в Зальцбурге, Оломоуце, Питерборо, Кракове — Закопане, Белоградчике, на Домбае. Эти встречи заложили основу для широкого научного сотрудничества региональных центров исследований туризма.

В 1960-е гг. главными региональными центрами развития географии туризма (рекреационной географии) становятся Франция (Н. Деферт, Ж. Вейре-Вернер, Ж. Шабо, П. Жорж, Б. Барбье, Ф. Крибье, Р. Баретье) и США (К.С. Мак-Мерри, М. Клаусон, Л. Митчел, С.А. Стэнсфилд).

Во Франции динамично развивающийся туризм со значительно усложнившейся структурой к началу 1960-х гг. стал объектом изучения многих наук, в частности, продолжился его географический анализ. Возникла необходимость в координации деятельности разных организаций, осуществлявших исследования в области туризма. Выполнение этой задачи было возложено на вновь созданные специализированные учреждения: Центр высшего туристского образования Парижского университета и Центр туристских исследований университета в Эй-эн-Прованс. Оба центра получили признание во Франции и за рубежом благодаря глубоким научным работам, в которых принимали участие географы.

Парижский центр концентрировал усилия, главным образом, в области географии туризма. Начало его работы связывается с прошедшим в 1963 г. в Париже международным коллоквиумом, который стал первым после Второй мировой войны научным собранием по проблеме территориальной организации туризма. Во второй половине 1960-х гг. Парижский центр наладил тесное сотрудничество с Национальным центром научных исследований (CNRS), особенно со специализированным его подразделением — Центром картографических и географических исследований и документации. CNRS финансировал работы Парижского центра, во многом определял его научную проблематику и ориентировал на разработку общественно значимых тем, нацеленных на реализацию экономической и социальной программы развития страны.

Центр туристских исследований в Эй-эн-Провансе изначально строил деятельность на других принципах. Располагая одним из самых богатых библиотечных фондов по туризму в мире, он смог осуществить широко задуманную издательскую кампанию. Начиная с 1965 г. Центр регулярно публикует библиографические обзоры по туризму. По настоящее время он выпускает фундаментальные труды по туризму в серии «Исследования и воспоминания» и меньшие по объему работы теоретико-методического характера «Тетради по туризму». В рамках обеих серий вышло немало работ по географии туризма таких известных французских ученых, как Б. Барбье, Ф. Крибье, Н. Деферт, Г. Ваккерманн, М. Волкович и др.

Большое значение для развития географического подхода в изучении туризма имело создание в 1971 г. Комиссии по географии туризма и рекреации при Французском национальном географическом комитете, в состав которой вошли 65 географов из почти 40 научных центров страны.

В современной французской географии туризма доминирует несколько исследовательских направлений. С начала 1960-х гг. усиливается интерес географов к проблематике регионального туристского планирования, толчком к которому послужили изменения в системе управления туризмом во Франции. В 1962 г. Генеральный комиссариат по туризму получил статус министерства, а в V и VI хозяйственных планах Франции нашли отражение основные направления развития туризма в стране.

Одним из предвозвестников регионального туристского планирования во Франции считается П. Деферт, видный французский теоретик туристского дела. В его трудах были сформулированы основные принципы национальной туристской политики и планировочной организации зон отдыха, поднимались актуальные вопросы использования туристского потенциала в контексте экономического развития. Последние его работы, основанные на системном подходе, посвящены изучению связей, возникающих между туристскими ресурсами, типом туризма и хозяйственной деятельностью человека на территории.

Одновременно во французской туристско-географической литературе появляются работы по природоохранной проблематике. Тема туризма и охраны окружающей среды получает общественное звучание с развитием в стране паркового дела, зонированием парковых территорий и выделением буферных зон, испытывающих сильное антропогенное влияние.

Продолжаются исследования на стыке географии туризма и географии населения, геоурбанистики. Углубляется представление о рекреационной деятельности городского населения на основе более широкого привлечения материалов анкетных опросов, что в свою очередь способствует развитию общенаучного деятельностного подхода. Разрабатывается проблематика «вторых домов» прежде всего как катализаторов социально-экономического развития сельских районов. Их влияние на сельскую местность столь велико, что позволяет некоторым французским ученым говорить о «колонизации сел городами». Большое внимание уделяется вопросам типологии поселенческих единиц в зависимости от доминирующей хозяйственной функции с выделением особого типа городов, выполняющих «функцию обслуживания приезжих». Расширяется объект туристско-географических исследований, в частности, в поле зрения французских географов попали малые города. Уточняются критерии их отнесения к категории туристских: предлагается учитывать вместимость базы размещения.

По-прежнему широко в географических исследованиях туризма во Франции представлена региональная тематика. Традиционно доминируют работы, посвященные давно и хорошо освоенным в туристском отношении районам страны — Альпийскому региону, средиземноморскому побережью Франции, Лазурному Берегу.

В США 1960-е гг. были отмечены массовыми туристскими миграциями населения, к которым не были готовы ни власти, ни американский бизнес. В сложившихся условиях обострилась общественная потребность в научном анализе туристского движения. Она вызвала активизацию исследовательской деятельности, в том числе

в области географии туризма, проявившуюся в динамике роста публикаций по территориальной организации туризма.

Тематика туристско-географических исследований в США отличается большим своеобразием. На протяжении многих лет усилия американских ученых были направлены на создание оптимизационной модели пространственных структур туризма. В основу подобных теоретических разработок были положены кривые спроса на районы отдыха в зависимости от их удаленности от постоянного места жительства, а также гравитационные модели. Хорошая математическая подготовка американских географов при широком участии в географических исследованиях математиков и программистов позволили использовать в конструируемых моделях элементы матричной алгебры, теории вероятностей, дифференциального анализа и других разделов высшей математики.

Новый подход в географии туризма развивался в ряде университетских центров США, в частности в штате Мичиган, где работы велись по заказу и при поддержке местных властей. Здесь исследовательский коллектив возглавил Дж. Эллис, специалист в области электроники, долгое время сотрудничавший с географами. Он впервые применил теорию систем в американской географии туризма. Сконструированная им многофакторная модель имела сходство с системой передачи электрического тока. По аналогии со станциями — генераторами электрического тока были выделены районы выездного туризма. Объемы выездных туристских потоков определялись исходя из численности населения и его туристской активности. В качестве принимающей станции (полюса) рассматривался туристский район, посещаемость которого имела много общего с показателем потребления электроэнергии, зависела от вместимости базы размещения с учетом ее категориальности и балльной оценки туристско-экскурсионных ресурсов. Предполагалось также, что потоки туристов «текут» по сети дорог. Модель Дж. Эллиса легла в основу прогноза развития туризма в штате Мичиган — одном из главных туристских районов в центральной и северной части Соединенных Штатов — и использовалась в целях оптимизации землеотвода под туристские нужды.

Другим направлением исследований, традиционным для американской школы географии туризма, остается изучение взаимосвязей туризма и окружающей природной среды. При этом особое значение придается экологическому просвещению туристов, общению человека с первозданной природой, что, по мнению американских ученых, способствует повышению общего культурного уровня населения.

Предпринимаются попытки разработать методику изучения поведения туристов во время отдыха на природе и их отношения к природным достопримечательностям. Начало этим исследованиям было положено в трудах Р.С. Люкаса, посвященных отдыху населения на севере штата Висконсин. Затем они распространились на другие районы США и Канады, некоторыми штатами и провинциями были использованы при районной планировке мест отдыха.

В 1960–1970-е гг. — значительно позднее, чем европейские ученые, — американские географы обращаются к проблеме туристских поселенческих единиц, а также отдыха населения в урбанизированных средах. В немногочисленном их кругу выделяется С.А. Стэнсфилд (младший), который в своей статье «Формирование досугополиса в штате Нью-Джерси» (1974) ввел новый термин «досугополис» (leisureapolis) по аналогии с уже известным в географии понятием «мегалополис» как наиболее крупной формы расселения, образующейся в результате срастания боль-

шого числа соседних городских агломераций. В понятие досугополиса вкладывается сходное содержание применительно к территориям отдыха. Примером такой зоны, по мнению автора, служит побережье Атлантического океана в штате Нью-Джерси протяженностью 130 миль с высокоразвитой туристской инфраструктурой.

Американские ученые внесли большой вклад в развитие методики туристско-географических исследований. Кроме методов линейного программирования и имитационного моделирования, широкое применение нашли социологические методы исследований — анкетные опросы туристов. США были пионерами в регулярном проведении социологических обследований путешествующих лиц. В 1962 г. прошел первый анкетный опрос в общегосударственном масштабе. Он обошелся налогоплательщикам в 2,5 млн дол., а его результаты были представлены в 27 томах, содержащих многоплановую картину отдыха американцев. В последующие годы социологические обследования туристов проводились при активном участии географов, а полученные материалы занимали все больше места в американских туристско-географических разработках.

Кроме Франции и США, география туризма продолжает развиваться в Германии (К. Рупперт, Н. Майер, Н. Матцнеттер, Б. Бентхим), Канаде (Р.В. Батлер), Австрии (К. Синнхубер), Великобритании (Дж.А. Пэтмор, М. Пасион, С. Смит, Дж.Т. Соррок), Австралии (Д. Меркер, Д. Пирс), Японии (Э. Ширасака, Т. Исикава, С. Яматото), Чешской Республике и Словакии (С. Ширинцова, М. Хаврлант, В. Гардавски, П. Мариот), Болгарии (Л. Динев, М. Бочваров), Польше (А. Марш, О. Рогалевский, Я. Варшиньска, А. Яцковский), на территории бывшей Югославии (З. Пепеоник, З. Джовичич, М. Джеринч, А. Госар), а также в других странах мира. Таким образом, сеть исследовательских центров по географии туризма приобрела глобальные масштабы.

2.2. НОВЕЙШИЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА

Базовые модели, заложившие теоретический фундамент современных исследований территориальной организации туризма, появились в 1970–1980-х гг. Большинство пространственных моделей исходят из определения туризма как формы временной миграции людей и представляют его в качестве системы, состоящей из двух взаимосвязанных элементов: места отправления и места назначения. При этом авторы концентрируют внимание на разных срезах этой системы, расставляют разные акценты на ее компоненты, используют разный терминологический аппарат. При всем многообразии существующие туристские модели можно объединить в четыре класса: модели туристских путешествий (перемещений), модели отбытий — прибытий, структурные модели и модели развития туризма.

Пространственные модели туристских путешествий. Главное внимание в этих моделях уделяется системообразующим связям — перемещениям туристов. Этот класс объединяет так называемые маршрутные модели путешествий и модели, основанные на известной функции разложения расстояния.

Кратко остановимся на маршрутных моделях путешествий. Чехословацкий ученый П. Мариот одним из первых связал место постоянного проживания туриста с местом назначения (туристским центром) тремя типами маршрутов: маршрутами доставки туристов туда, маршрутами доставки туристов обратно и маршрутами отдыха (рис. 2.1). Прямой и обратный пути следования туристов, нередко совпада-

ющие, непосредственно соединяют пункт отправки с пунктом конечного назначения. В отличие от них, маршрут отдыха прокладывается через ряд промежуточных туристских центров, посещение которых часто не является основной целью поездки. Он может составить часть пути следования туристов туда или обратно.

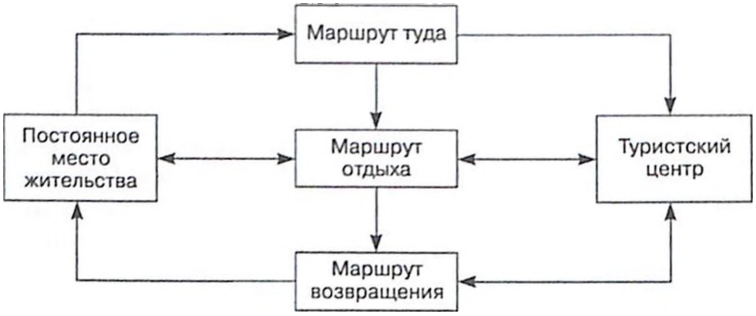


Рис. 2.1. Модель (П. Мариота) туристских потоков между двумя пунктами — отправки и конечного назначения

Высказанное П. Мариотом мнение о том, что поездки по маршруту отдыха и есть путешествие, получило дальнейшее развитие в работах американского географа С.К. Кемпбелла. Разработанная им модель отражает разные виды рекреационных (туристских) поездок из урбанизированного центра. С.К. Кемпбелл выделил три группы туристов исходя из степени важности, которую они придают собственно путешествию и пребыванию в местах остановок. Для одних туристов — «отдыхающих» — самоцелью является отдых как таковой, для других — «путешественников» — сама поездка является важной частью отдыха наряду с несколькими остановками в пути. Промежуточную группу «отдыхающих путешественников» образуют туристы, останавливающиеся в туристском центре и совершающие короткие выезды из него. На рисунке 2.2 поездки «отдыхающих» представляют собой радиусы, расходящиеся из центра — крупного города; перемещениям «путешественников» соответствуют круговые линии, тяготеющие к магистралям скоростных дорог, а конфигурация маршрутов «отдыхающих путешественников» имеет много общего как с первым, так и со вторым графическими изображениями. Пространственная модель С.К. Кемпбелла получила подтверждение при проведении эмпирических исследований туристских путешествий в провинции Квебек (Канада).

Вторая подгруппа пространственных моделей путешествий, основанных на функции разложения расстояния, сформировалась под влиянием трудов И.Г. фон Тюнена и А. Вебера — основоположников теории размещения сельского хозяйства и производства.

И.Г. фон Тюнен (1783–1850), мекленбургский помещик, разработал теорию размещения сельского хозяйства вокруг рыночного центра, известную как модель «изолированного государства». Согласно ей способ использования земли и тип сельскохозяйственного производства меняются в зависимости от расстояния до рынка. Графически модель представляет собой диаграмму концентрических колец (зон специализации) вокруг рыночного центра. Основной труд Тюнена — «Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной эконо-

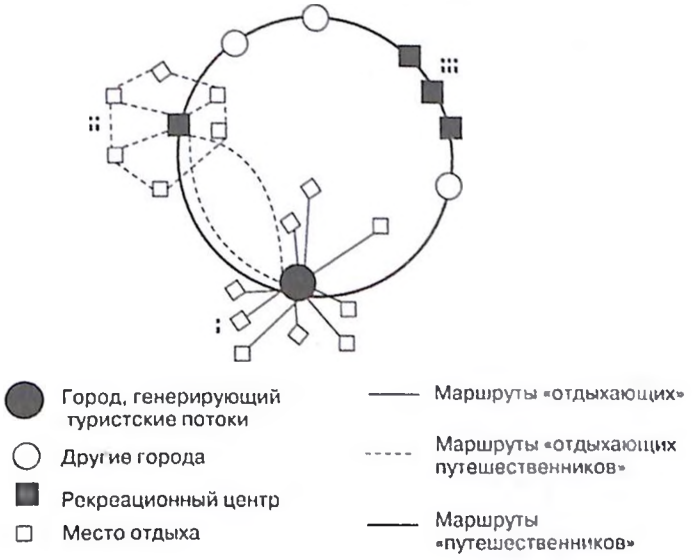


Рис. 2.2. Пространственная модель (С.К. Кемпбелла) путешествий и краткосрочных поездок с рекреационными целями:
I — зона отдыха вокруг крупного города (однодневные поездки); II — рекреационный комплекс для «отдыхающих путешественников» (радиальные выезды с места отдыха); III — район обслуживания «путешественников» (круговой маршрут с началом и окончанием в крупном городе, ориентирован на скоростные дороги)

мии. Исследование о влиянии хлебных цен, богатства почвы и налогов на земледелие» (1826, русск. перевод 1926 г.).

А. Вебер (1868–1958), немецкий экономист, выдвинул учение о «штандорте (размещении) промышленности», вошедшее в золотой фонд экономической географии. Он обосновал выбор оптимального места размещения промышленного предприятия наименьшими издержками производства. Главный труд – «Теория размещения промышленности» (1909, русск. перевод 1926 г.).

В этих моделях путешествий акцент переносится с маршрутов поездок на изменение объема туристских потоков в зависимости от покрытого туристами расстояния. Обычно измеряемое в километрах, в данном случае оно выражается в затратах времени и денег на его преодоление. Эти экономические ресурсы ограничивают спрос и определяют емкость туристского потребительского рынка в гораздо большей степени, чем физическое расстояние. Любые изменения, касающиеся величины затрат на поездку времени и денег, часто в результате ускорения или удешевления транспортного сообщения, непосредственно отражаются на географии, объеме и интенсивности туристских миграций.

Проведенные эмпирические исследования подтвердили наличие тесной связи между расстоянием от постоянного места жительства человека до пункта назначения, т.е. издержками «время — деньги», с одной стороны, и величиной спроса, выра-

женной в вероятности или частоте посещений этого места — с другой. Опираясь на полученные результаты, американский ученый М. Клаусон в конце 1950-х гг. составил модель путешествия в целях отдыха. Она с более поздними модификациями изображена на рис. 2.3.

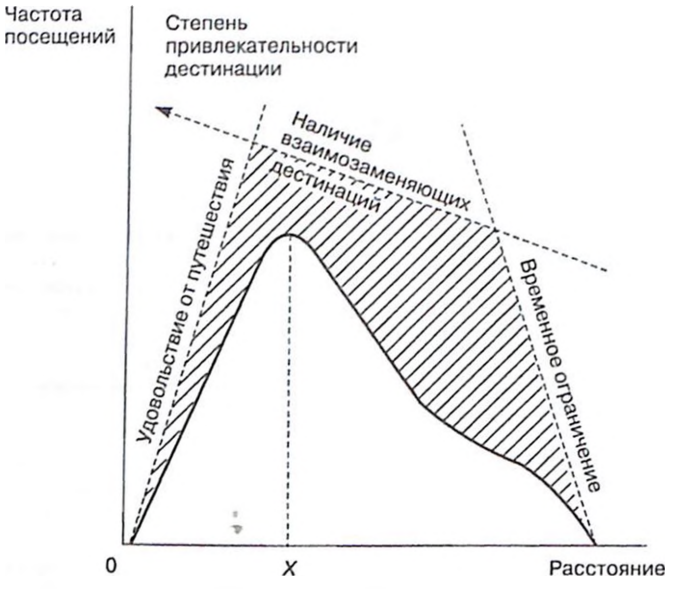


Рис. 2.3. Кривая зависимости спроса от дальности путешествия

На графике спрос достигает максимума для непродолжительных путешествий, когда показатель «время — деньги» принимает малое, но положительное значение. Если затраты на путешествие очень большие, частота посещений такого пункта назначения сокращается, с уменьшением показателя «время — деньги» она возрастает. Но существует определенный уровень издержек, ниже которого спрос вновь падает. Очевидно, поездка, занимающая 20—30 мин, является очень дешевой, но она не может рассматриваться как полноценное путешествие. На рисунке 2.3 показана также дальность путешествия, которая соответствует максимальной величине спроса. Она зависит от общей продолжительности пребывания вне постоянного места жительства и суммарного объема расходов. Для поездок на уик-энд предпочтительная дальность находится в интервале с центром в точке *X* (для Европы в среднем 90—120 минут).

Со временем в базовую модель М. Клаусона были внесены поправки. Главный недостаток модели состоял в том, что она разрабатывалась применительно к одной дестинации. Но в большинстве случаев во время отпуска люди едут на курорт (основная дестинация) и оттуда совершают экскурсионные поездки в другие места (вторичные дестинации). В таких случаях исходная посылка о расстоянии между постоянным местом проживания туриста и пунктом назначения требует уточнения.

Переходя к полидестинационной модели, специалисты вводят дополнительное ограничение на путешествие. Кроме временно́го фактора и удовольствия от поездки, частота посещения той или иной дестинации зависит также от наличия взаи-

мозамещающих ее мест отдыха (дестинаций-субститутов). По мере удаления от населенного пункта, генерирующего туристские потоки, число мест отдыха увеличивается в геометрической прогрессии (рис. 2.4). На графике кривые спроса на рекреацию (1, 2, 3) и предложения (I, II, III) мест отдыха ведут себя по-разному. В результате взаимодействия спроса и предложения образуются «конусы посещений» с вершинами, несколько смещенными по отношению к исходному населенному пункту. Форма конуса зависит от продолжительности путешествия, а также чувствительности (эластичности) спроса на него к расстоянию. В проекции «конусы посещений» изображаются в виде концентрических кругов, которые имеют общий центр в городе и соответствуют зоне однодневных поездок на отдых, зоне поездок на выходные дни и зоне проведения отпуска.

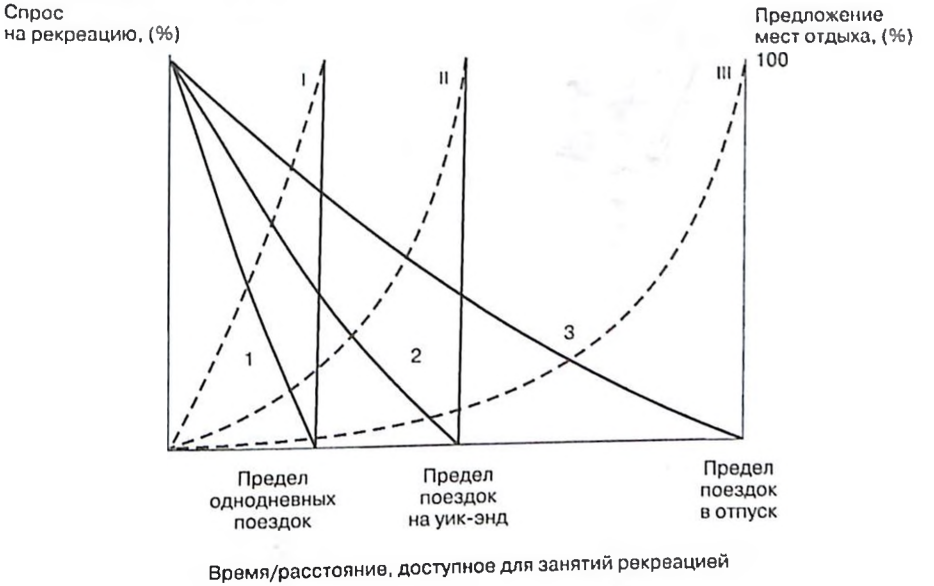


Рис. 2.4. Полидестинационная модель путешествий Т. Гриера и Ж. Волла

Эта абстрактная модель, первоначально составленная для внутренних путешествий, усложняется в случае с туристскими поездками за границу. При изучении географических закономерностей организации международных путешествий внимание исследователей сосредоточивается на вопросах изменения системы пространственных концентрических зон рекреации и туризма под влиянием тех или иных факторов.

В концепции восприятия и освоения туристского пространства французского географа Ж.М. Миосека (рис. 2.5) ядро — первичный или вторичный регион — поставщик туристов — окружено четырьмя основными зонами, характеризующимися разными мотивами путешествий и затратами на них (сектор 1). Автор рассмотрел «позитивную и негативную деформацию» выделенных зон под воздействием природных, экономических, политических и некоторых других факторов. По его мнению, низкий прожиточный минимум и комфортные климатические условия в районах посещения туристами, а также исторически сложившиеся связи их с ядром способствуют

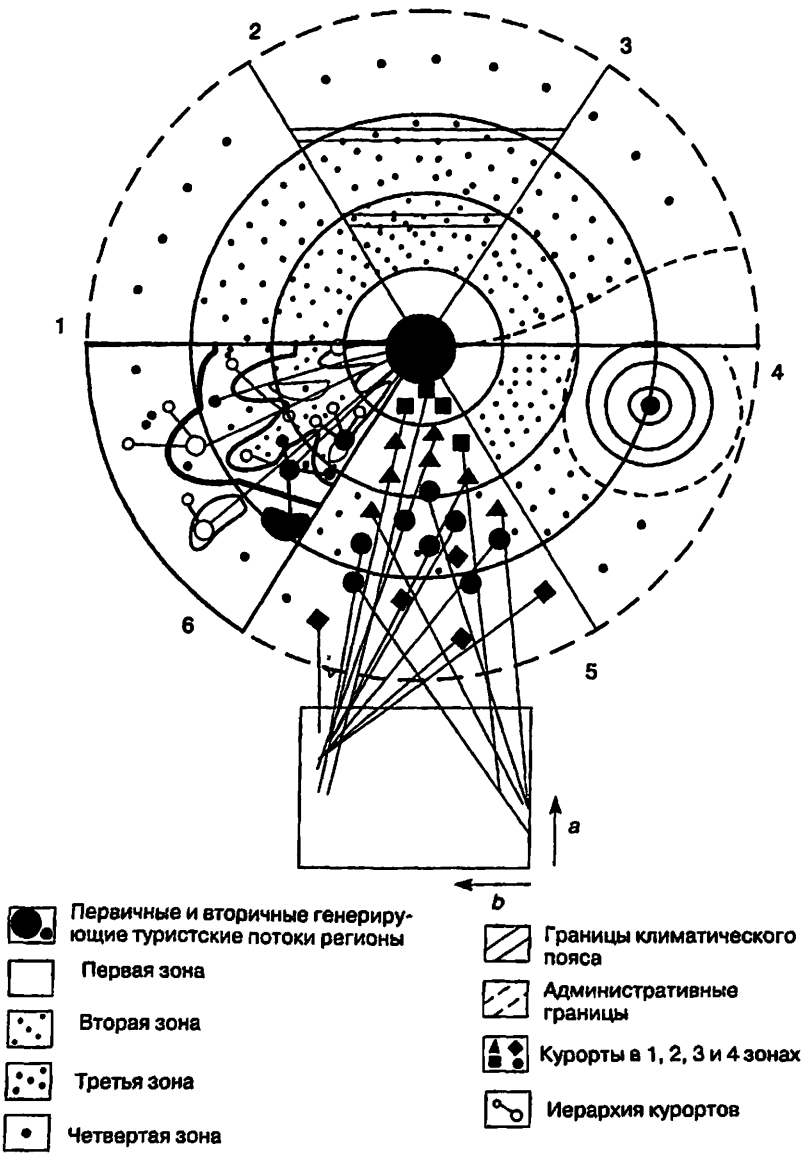


Рис. 2.5. Модель (Ж.М. Миосека) восприятия и освоения туристского пространства:
a — качество информации; *b* — доступность информации

расширению зон. Действие же иных факторов (главным образом политических), наоборот, может привести к сжатию зон (секторы 2 и 3). Ж.М. Миосек обратил внимание не только на прямые последствия, но и на часто возникающую при этом цепную реакцию, когда негативные изменения в одних дестинациях оборачиваются благом для других. В подтверждение этого положения ученый привел пример, как развитие

туризма в Пуэрто-Рико было вызвано блокадой Кубы. Таким образом, считает ученый, формируются новые, конкурирующие со старыми, ядра и окружающие их зоны. Туристское пространство становится полицентричным (сектор 4).

В предложенной модели Ж.М. Миосек попытался также учесть психологическую составляющую путешествий – восприятие туристом окружающей действительности. Однако ее отображение на схеме представляется не вполне ясным (сектор 5). В целом, как отмечает ученый, население лучше осведомлено о близко расположенных туристских центрах. Но у каждого человека есть собственное представление о туристском пространстве, которое носит дискретный характер и воспроизводится в сознании, на ментальной карте как совокупность точек, соответствующих местам, широко известным или пробуждающим определенные воспоминания. Точность их мысленного образа, по Миосеку, зависит от социо-политико-лингвистической среды, окружающей пункты отправления и назначения туристов. Ученый также выдвинул идею иерархии курортов (сектор 6), получившую развитие в более поздней его модели.

Сходные научные взгляды разделяет японский ученый Н. Йокено. Он предположил, что форма концентрических кругов посещений определяется тремя факторами: наличием крупного города, важнейших транспортных магистралей, а также уровнем цен на туристское обслуживание (более отдаленная, но дешевая страна может оказаться привлекательнее для туристов, чем близко расположенная, но дорогая).

Модели туристских отбытий-прибытий. В отличие от моделей путешествий эти модели исходят из того факта, что большинство мест является одновременно местом отправления туристов и местом назначения. Их двойная функция, а также взаимосвязи между туристскими районами, центрами нашли отражение в моделях Ж.М. Турота, Ж.О.Ж. Лундгрена, Д.Ж. Пирса.

Ж.М. Турот рассматривал спрос на внутренние и международные поездки и, соответственно, туристское предложение в трех странах *A*, *B* и *C* с разными типами общественных систем и уровнем социально-экономического развития (рис. 2.6). Они не имеют общих границ, но соединены друг с другом транзитными зонами.

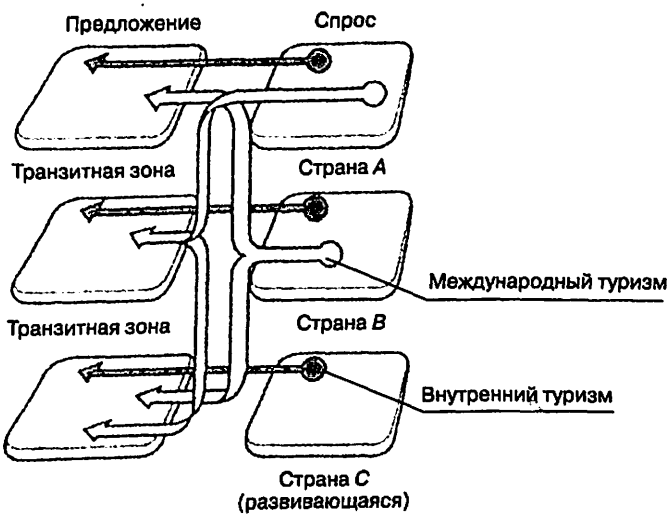


Рис. 2.6. Модель (Ж.М. Турота) спроса-предложения для внутреннего и международного туризма

Ж.М. Турот констатировал, что возникающий туристский спрос удовлетворяется либо внутри страны, либо за ее пределами. Например, в стране *B* часть туристов, причем бóльшая, не выезжает за границу, другая — направляется в страны *A* и *C*. Из страны *A* навстречу им устремляются туристские потоки в страну *B*, а также страну *C*. Таким образом, страна *B* превращается в поставщика (импортера) туристов и одновременно их экспортера, приобретая статус международной туристской дестинации. В стране *C*, в отличие от *A* и *B*, спрос на зарубежные поездки отсутствует, но она может генерировать внутренние туристские потоки и принимать туристов из стран *A* и *B*. Такая ситуация в прошлом сложилась в странах социализма, а в настоящее время типична для многих развивающихся государств мира, где уровень жизни местного населения, за исключением тонкого слоя элиты, низок для развития выездного туризма. Ж.М. Турот рассмотрел простейший случай. С увеличением числа стран и сегментацией туристского спроса и предложения в каждой из них модель усложняется.

Большой вклад в исследование территориальных систем туризма внес канадский географ Ж.О.Ж. Лундгрен. В основу исследования он положил теорию «центральных мест» В. Кристаллера и А. Лёша[1].

Ж.О.Ж. Лундгрен создал «концептуальную модель туристского дестинационного пространства». Выделенные им признаки — «степень взаимного туристского притяжения дестинаций» (отношение объема выездных туристских потоков к количеству прибывших туристов), географическое положение и аттрактивность (привлекательность) дестинации, уровень развития местной индустрии туризма — позволили разработать типологию мест назначения и выстроить их иерархический ряд, состоящий из четырех ступеней (рис. 2.7).

Самую высокую ступень занимает крупный город, принимающий и отправляющий массовые туристские потоки благодаря глубокой интеграции в международную и межконтинентальную транспортные системы. По Лундгрену, крупный город выступает в качестве центра (метрополиса) для всех других туристских дестинаций данного района, зависимых от него и занимающих более низкие иерархические ступени. Каждый такой крупный центр туризма окружен периферийными городскими туристскими дестинациями (вторая ступень иерархии). Они характеризуются меньшей численностью населения, слабовыраженной функцией «центрального места» и, как следствие, превышением числа туристских прибытий над отбытиями. Вокруг них располагаются сельские дестинации (третья ступень иерархии), в которых еще сильнее проявляется периферийность. Они занимают обширные природные территории, привлекающие туристов особенностями ландшафта. Население этих районов немногочисленно, с низкой плотностью, поэтому туристские прибытия в них значительно преобладают над отбытиями. Замыкают иерархический ряд дестинации с хорошо сохранившейся природной средой (четвертая ступень). Они обычно расположены на значительном расстоянии от районов, генерирующих туристские потоки, на территориях малонаселенных, нередко со специальным режимом ограниченного

[1] В. Кристаллер (1893–1969) и А. Лёш (1906–1945) — немецкие ученые, открывшие закономерности взаимного пространственного размещения населенных пунктов, имевших важное значение для оптимизации территориальной организации общества и совершенствования административно-территориального деления Германии. Основные труды В. Кристаллера — «Центральные места в Южной Германии» (1933) и А. Лёша — «Географическое размещение хозяйства» (1940).

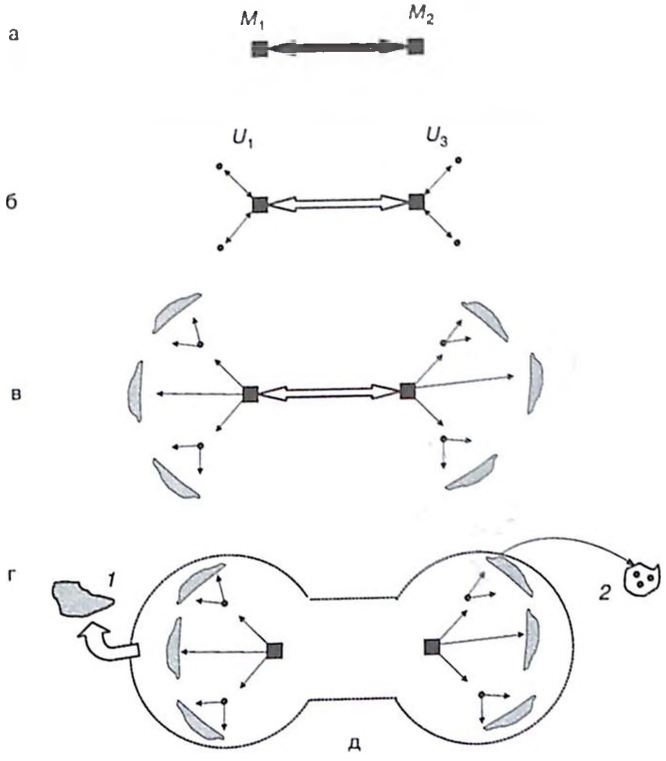


Рис. 2.7. Концептуальная (Ж.О.Ж. Лундгрена) модель туристского дестинационного пространства:
а — маршруты по туристским центрам крупных городов; б — маршруты с охватом периферийных урбанизированных туристских центров; в — маршруты по сельской местности; г — природоориентированные маршруты; д — район, генерирующий туристские потоки; *1* — национальный парк в зоне наземной транспортной доступности; *2* — районы нового туристского освоения, доступные воздушным путем

природопользования (национальные и региональные парки, резерваты и т.д.). «Поскольку местная экономика, по существу, здесь отсутствует, — пишет Ж.О.Ж. Лундгрен, — такие дестинации могут существовать только благодаря импорту различных туристских услуг. Это делает их полностью зависимыми от районов — поставщиков туристов» [14, с. 11].

Иерархический ряд Ж.О.Ж. Лундгрена полезен при определении функционального профиля той или иной территории. Однако ученый дал всестороннее описание только одного из четырех названных типов мест назначения — дестинаций с хорошо сохранившейся природной средой — на примере Нового Квебека — Лабрадора. Что же касается остальных типов дестинаций, некоторые их характеристики нуждаются в уточнении. Без ответа остается и другой вопрос: всегда ли туристские потоки, зарождающиеся в крупном городе — метрополисе, напрямую распределяются из него по периферийным туристским дестинациям или возможно их опосредо-

ванное распространение через другой крупный город, также занимающий центральное положение.

В более поздних работах Ж.О.Ж. Лундгрен построил иерархический ряд туристских дестинаций для отдельно взятой страны — Канады. В качестве ядра туристского пространства, своеобразного «центрального места» рассматривается юг страны, где расположены ее главные туристские дестинации. Ученый установил наличие тесных горизонтальных, одноуровневых связей между ними, а также устойчивых вертикальных связей этого центра с внутренними районами страны более низкого ранга. По мере продвижения в глубь территории, отмечает Лундгрен, меняется характер туризма. Отчетливее становится его природная ориентация, облегчается туристская инфраструктура, ухудшается доступность мест отдыха, усиливаются проявления сезонности в туризме, туристская деятельность постепенно затухает. Эта модель получила законченное выражение с переходом на международный уровень и обращением к туристскому обмену между Канадой, с одной стороны, и США, странами Европы, Азии и Океании, Латинской Америки с умеренным и тропическим климатом — с другой.

В модели Д.Ж. Пирса акцент переносится на территориально-хозяйственную структуру городов, выполняемые ими функции приема и отправки внутренних и международных туристов, а также географию туристских потоков. Схема состоит из трех частей, соответствующих важнейшим функциям крупных городов как ядер поляризации туристского пространства (рис. 2.8). Лучше изучена, по мнению автора, роль крупногородских образований как центров — поставщиков туристов. Рисунок 2.8*а* хорошо передает центробежный характер туристского движения в этом слу-

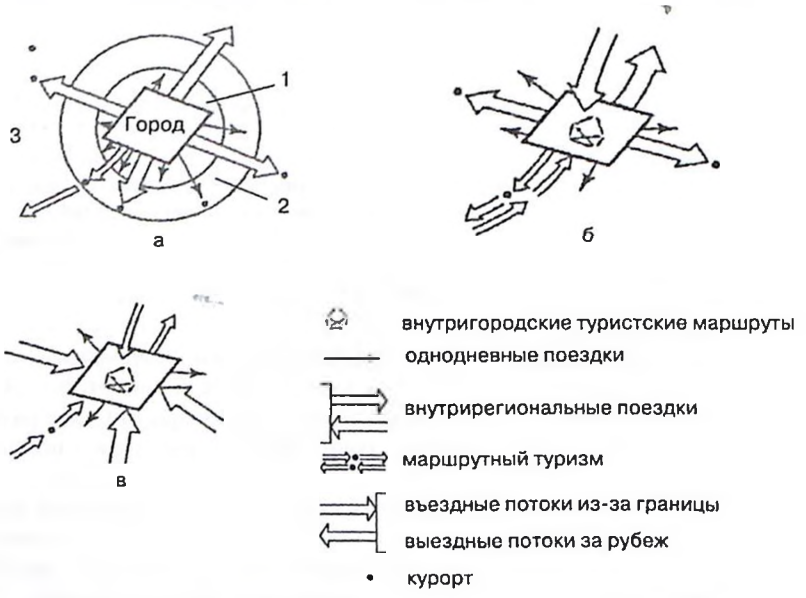


Рис. 2.8. Схема туристской урбанизации Д.Ж. Пирса:
а — город — поставщик туристов: 1 — зона однодневных поездок, 2 — зона отдыха в выходные дни, 3 — зона отдыха во время отпуска; б — город — транзитный пункт; в — город — туристская дестинация

чае. Туристские потоки в виде радиусов расходятся из города, окруженного тремя уже известными концентрическими кругами посещений — зоной однодневных поездок, зоной отдыха в выходные дни, одновременно являющейся дачной зоной, и зоной отдыха во время отпуска. Туристские потоки распределяются по территории неравномерно. Повышенная концентрация туристов отмечается, как правило, вблизи водных объектов и в горных районах.

Город не только генерирует туристские потоки. Он выступает, согласно утверждению Пирса, важным транзитным пунктом — местом остановки на туристском маршруте, региональным центром сбора туристов с последующим их распределением по курортам, пунктом въезда в страну и выезда из нее. На рисунке 2.8*б* показано, как меняется география туристских потоков с локализацией в городе этих специфически туристских функций. Наконец, город играет роль туристской дестинации с присущей ей центростремительной направленностью движения туристов (рис. 2.8*в*).

Модель Д.Ж. Пирса раскрывает те многочисленные и разнообразные функции города, которые он выполняет в организации туристского пространства. Их перечень и важность меняются в зависимости от типа туристских потоков, размера города, характера и уровня развития окружающей его территории и пр.

Структурные модели туризма. С середины 1970-х гг. западная географическая мысль обращается к проблеме постоянного воспроизводства неравномерности регионального развития и причинам сохранения отсталости многих стран, районов. Основное внимание фокусируется на определенном типе отношений между Центром и Периферией на разных пространственных уровнях — отношениях зависимости, когда Периферия подчиняется Ядру. В географии туризма эта общая направленность исследований проявилась в повышенном интересе к воздействию международного туризма на развивающиеся и наименее развитые страны мира, а также к связям между странами — поставщиками и экспортерами туристов.

Структурные модели туризма С.Ж. Бритона, Ж. Каза, Т.Л. Хиллса и Ж.О.Ж. Лундгрена имеют много общего. Некоторые из них, в частности модель С.Ж. Бритона, отражают процессы концентрации и деконцентрации в туризме в странах, генерирующих туристские потоки и принимающих их. Степень концентрации туристского рынка возрастает от локального к региональному и национальному уровню. Высококонцентрированные рынки находятся в крупных городах национального значения. Между этими городами в отправляющей и принимающей туристов странах осуществляются международные трансферы. В моделях также показан низкий уровень деконцентрации туризма в отсталых странах. Прибыв в развивающуюся страну, туристы оказываются на курортах-анклавах. Их передвижение внутри принимающей страны ограничивается в основном переездами из одного такого анклава в другой. Лишь незначительная часть путешествий совершается за их пределы (рис. 2.9).

Большинство авторов подчеркивают полуколониальный характер отношений между метрополиями, генерирующими туристские потоки, и принимающими их странами Периферии. Выгоды последних от развития международного туризма, по мнению С.Ж. Бритона, Ж. Каза и др., сильно преувеличены. Включение этих стран в мировое туристское пространство осуществляется под контролем и происходит исключительно в интересах транснациональных коммерческих структур со штаб-квартирами в метрополиях.

Несмотря на то что структурные модели ограничиваются вопросами развития международного туризма в странах Периферии, в них поднимаются и общетеорети-

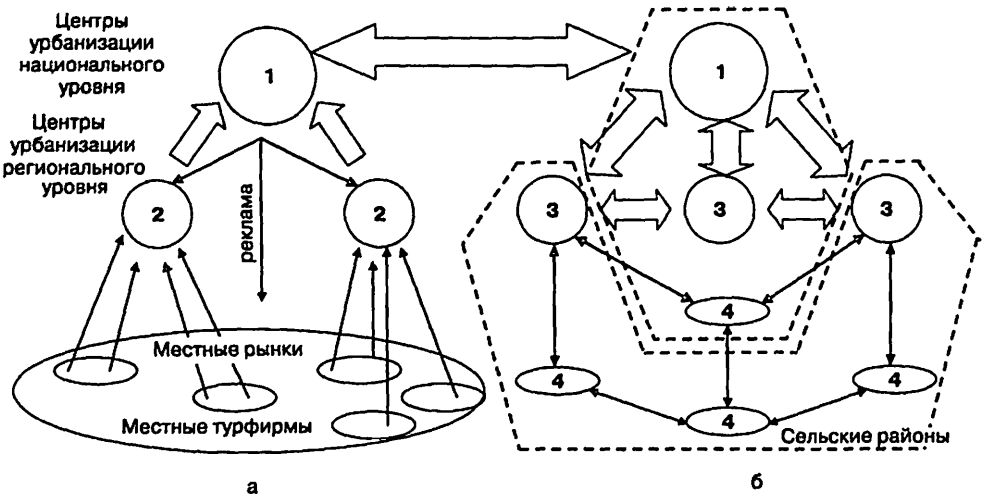


Рис. 2.9. Структурная модель туризма С.Ж. Бритона:
а — туристский рынок метрополии; б — организация туристской деятельности в слаборазвитой стране: 1 — национальные представительства туриндустрии, 2 — региональные представительства туриндустрии, 3 — курортный анклав, 4 — объекты туристского показа

ческие проблемы, касающиеся, в частности, процессов концентрации и деконцентрации, транснационализации. Однако ответы на некоторые из поставленных вопросов содержат одностороннюю оценку. Так, участие транснациональных компаний в развитии международного туризма в странах Периферии имеет не только отрицательные, но и положительные последствия для этих стран. Нельзя обойти вниманием факты передачи им новых технологий туристского обслуживания и управленческих навыков, создание рабочих мест и повышение занятости среди местного населения, приток инвестиций в туристскую сферу, поступление иностранной валюты и активизацию платежных балансов стран, создание положительного имиджа страны. Таким образом, реально протекающие процессы не столь однозначны, как представляются многим зарубежным авторам.

Пространственные модели развития туризма, отличающиеся большим разнообразием, составляют особую группу динамических моделей. Они не только дают представление о структурах территориальных систем туризма, но и раскрывают движущие силы и этапы их эволюции, а также характер функционирования.

Американский психолог С.С. Плог — представитель социологического направления в географии туризма — увязал стадию развития дестинации с психографическими характеристиками основного контингента посетителей. Психографика изучает образ жизни людей, т.е. устоявшиеся формы их бытия в мире. Эти формы находят выражение в деятельности, интересах и мнениях, которые самым непосредственным образом отражаются на туристских предпочтениях человека. Но не все психографические характеристики в равной мере определяют поведение туристов. Особенно сильное влияние оказывают следующие пять: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, степень консерватизма, требования к комфорту в путеше-

ствии и интеллектуальный уровень туристских запросов. На основе этих признаков С.С. Плог выделил два крайних типа личностей – психоцентрики и аллоцентрики, которые различаются моделями туристского поведения и выбирают разные места для отдыха (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Сравнительная характеристика психо- и аллоцентриков [16]

Психоцентрики	Аллоцентрики
Выбирают известные центры туризма, в культурном отношении близкие к своему постоянному местожительству	Стремятся открыть новые, еще не освоенные туристами районы
Привлекают традиционные виды развлечений и отдыха	Наслаждаются ощущением «первооткрывателя»
Низкий уровень активности	Высокий уровень активности
Предпочитают такие центры туризма, до которых можно добраться на автомобиле	До мест отдыха, обычно удаленных, добираются воздушным транспортом
Требовательны к комфорту: останавливаются в высококатегорийных отелях, посещают уютные семейные рестораны и туристские магазины	Довольствуются неплохой едой и размещением в отеле, не обязательно высококатегорийном, а также возможностью немного развлечься
На отдыхе особенно ценят домашнюю атмосферу и избегают инокультурного влияния	Любят общаться с местным населением
Приобретают готовые пакеты туристских услуг (пэкидж-туры). Тур должен иметь насыщенную развлекательную программу	Тур должен включать только основные компоненты – перевозку и размещение, а его программа – отличаться максимальной гибкостью и предоставлять возможно большую свободу участникам путешествия

Психоцентрик – замкнутый, самоуглубленный человек, интроверт, не склонный рисковать, беспокоящийся по мелочам. В противоположность ему аллоцентрик – искатель приключений с элементами риска, самоуверенный и любознательный. В путешествии им движет желание познать неизвестное. «Чистых» психоцентриков и аллоцентриков не так много среди туристов. В основной массе путешествующие лица занимают промежуточное положение, являясь «среднецентриками». В их действиях прослеживаются характерные черты обеих моделей поведения. Они путешествуют по незнакомым местам, но с комфортом. Некоторые из них в большей степени готовы рисковать, другие – наоборот, стремятся избежать непредвиденных ситуаций, соответственно, тяготея к одному из двух полюсов.

С.С. Плог предположил, что контингент посетителей меняется с развитием туристской территории. На начальной стадии основные посетители дестинации – аллоцентрики, по своей природе первопроходцы. Но как только она становится более обустроенной и известной, среднецентрики вытесняют аллоцентриков, вынуждая их продвигаться дальше. На этой стадии, когда дестинация уже перестала быть экзотической, но еще не является традиционной, она принимает наибольшее число посетителей. Одновременно начинается ее угасание. Дестинация все больше коммерциализуется, утрачивая былую туристскую привлекательность. Одним из признаков вступления туристской территории в завершающую стадию эволюции служит появление психоцентриков.

С.С. Плог на протяжении 20 лет изучал эволюцию туристских территорий, посещаемых американцами, в основном жителями Нью-Йорка. Он зафиксировал

возникновение в начале 1970-х гг. двух новых дестинаций – Африки и Тихоокеанского региона. К 1991 г. они перешли на стадии вовлечения и развития. Их место заняли Антарктика, Непал и Тибет, принявшие первых американских туристов. В это же время курорты западного сектора европейского Средиземноморья достигли зенита популярности, а жизненные циклы некоторых известных курортов США, например Майами-Бич (штат Флорида), близились к концу. Эмпирические исследования подтвердили гипотезу С.С. Плога о том, что большинство курортов в процессе развития неуклонно продвигаются от алло- к психоцентрическому полюсу (рис. 2.10).

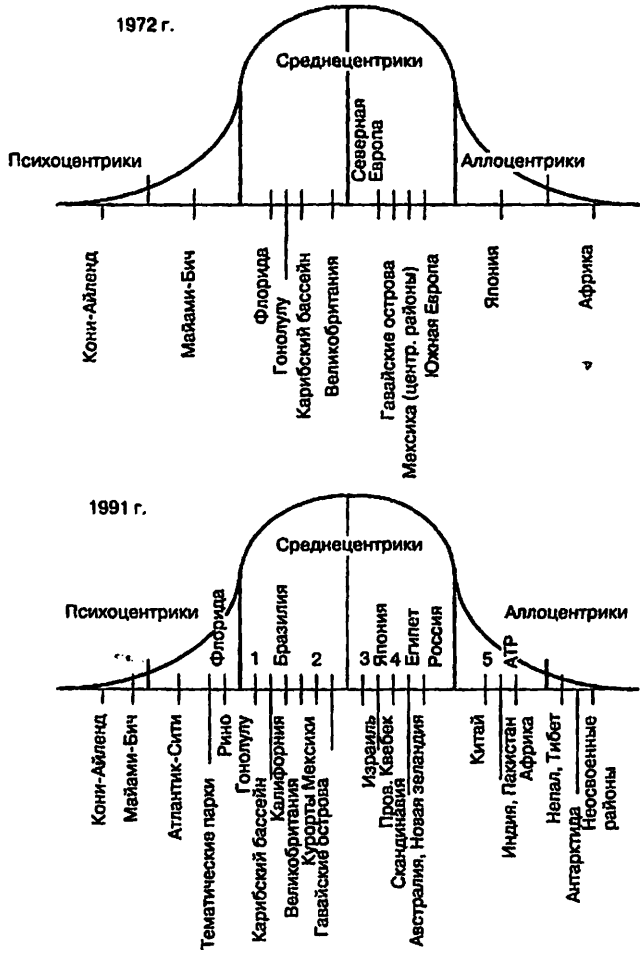


Рис. 2.10. Стадии развития туристского центра [16]:
1 – национальные парки, расположенные на севере США; 2 – Канада (за исключением провинции Квебек); 3 – средиземноморские курорты Европы; 4 – Испания, Португалия; 5 – страны Центрально-Восточной Европы

С.С. Плог внес вклад в изучение не только эволюции курортов, но и рекреационного поведения людей. Он одним из первых обратился к психологическим аспектам туристской деятельности, которые до сих пор освещены слабо. Между тем модель С.С. Плога, особенно ее ранние разновидности, неоднократно подвергалась обоснованной критике. Оппоненты, в частности П.Л. Пирс, считают, что модель не дает ответа на главный вопрос любой теории мотиваций: как определить подлинную мотивацию действий человека и отличить ее от остальных, несущественных. Кроме того, подчеркивают они, индивид меняется так же, как и туристская дестинация, однако в модели он рассматривается в статике.

Наиболее известной в классе пространственных моделей развития туризма является модель жизненного цикла туристской дестинации Р.В. Батлера [13] с последующими ее модификациями. Опираясь на концепцию жизненного цикла продукта американского экономиста Р. Вернона, он выделил шесть последовательных стадий эволюции туристской дестинации: разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация, упадок или обновление. Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий и, кроме того, учитывается состояние природной среды и туристской инфраструктуры, а также отношение местного населения к приезжим (рис. 2.11).

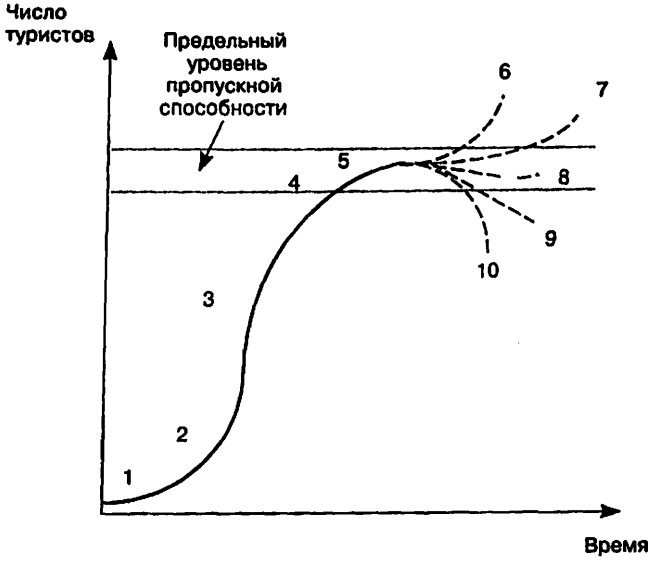


Рис. 2.11. Модель (Р.В. Батлера) жизненного цикла туристского центра: 1 – разведка (исследование); 2 – вовлечение; 3 – развитие; 4 – укрепление (консолидация); 5 – стагнация; 6 – обновление; 7 – замедленный рост; 8 –стабилизация; 9 – упадок; 10 – стремительный упадок

Стадия разведки характеризуется небольшим числом прибытий. Приток туристов ограничен вследствие плохой транспортной доступности места назначения и отсутствия в нем туристской инфраструктуры. Дестинацию посещают единичные туристы, привлеченные нетронутой природой и культурными достопримечательно-

стями. На этой стадии туризм оказывает слабое влияние на окружающую природу и культурную среду. Туристы вызывают интерес у местного населения, охотно вступающего с ними в тесный контакт. В настоящее время стадию разведки проходят часть стран Латинской Америки и Канада в границах арктической зоны.

Стадия вовлечения наступает благодаря инициативе местных жителей, которые активно включаются в обслуживание туристов и организуют их прием. Число прибытий начинает расти, подталкивая местные власти к созданию туристской инфраструктуры. На этой стадии находятся некоторые малые островные государства (территории) Тихоокеанского региона.

Стадия развития выделяется большим объемом туристских прибытий. В пиковый сезон число приезжих сравнивается или даже превосходит число постоянных жителей. Туризм становится выгодной сферой вложения капитала, привлекающей иностранные компании. Они инвестируют средства в современную инфраструктуру, но при этом до неузнаваемости изменяют облик нарождающейся дестинации. С ростом популярности и расширением въездного туристского потока дестинация сталкивается с чрезмерной нагрузкой на территорию и быстрым износом объектов инфраструктуры. Возникает необходимость в системе планирования и контроля на региональном и национальном уровнях. Такая ситуация сложилась в ряде рекреационных районов Мексики и прибрежной зоны на севере и западе Африки.

Стадия укрепления характеризуется замедлением темпов роста прибытий, хотя в абсолютном выражении объем прибытий продолжает увеличиваться. Количество туристов превышает численность местного населения. Рынок туризма принимает зрелые формы с участием ведущих транснациональных корпораций. Стадию укрепления переживают многие известные курорты Испании, Италии, Франции, а также Карибского бассейна.

Стадия стагнации предшествует упадку дестинации. Пик прибытий уже пройден, туристская территория утрачивает былую привлекательность. Она существует за счет повторных визитов посетителей, приверженных данному туристскому центру. Перед дестинацией встают экологические, социальные и экономические проблемы. Типичным примером служит курорт Коста-Брава (Испания).

Завершает жизненный цикл туристского центра стадия упадка или обновления. Основная масса туристов, посещавших дестинацию, переориентировалась на более молодые курорты, въездной поток сузился и ограничивается теперь экскурсантами и посетителями на выходные дни. Одновременно отмечается оживление на рынке недвижимости. Туристские объекты (такие, как средства размещения) выставляются на продажу, покупаются и перестраиваются новыми владельцами для использования в нетуристских целях. Осознав нависшую над дестинацией угрозу, власти стремятся вдохнуть в нее вторую жизнь путем изменения специализации. Например, классический приморский курорт Атлантик-Сити (США) был превращен в центр игорного бизнеса. Другие дестинации смогли возродиться благодаря более полному вовлечению природных ресурсов в туристский оборот, в частности в развитие зимних видов спорта. Это позволило удлинить туристский сезон и выйти на новые сегменты рынка путешествий. Таким образом, на стадии упадка и обновления задается импульс повторному циклу.

Туристские центры являются весьма динамическими образованиями, изменяющимися с течением времени. Продолжительность их жизненных циклов и каждой стадии в отдельности различается в такой же мере, как и сами дестинации. Транспорт-

ная доступность, государственная политика в области туризма, наличие или отсутствие дестинаций-конкурентов – эти и другие факторы могут способствовать ускорению или, наоборот, замедлению прохождения разных стадий цикла. Известны случаи, когда развитие курорта приостанавливалось на одном из этапов эволюции. Те же туристские центры, проекты освоения которых обещают быструю и большую финансовую отдачу, обычно беспрепятственно достигают зрелости. Если курорт Канкун (Мексика) или таймшерные курорты на Западе практически мгновенно преодолели начальные стадии жизненных циклов и стали расти, то такому известному курорту, как Скарборо в Великобритании, потребовалось 350 лет, чтобы проделать весь путь от разведки до упадка, а затем возрождения.

Модель Р.В. Батлера нашла подтверждение во многих эмпирических исследованиях (К.Г. Дебаж, 1990; Д.М. Фостер, П. Мерфи, 1991 и др.). Д.Дж. Чой описал S-образные кривые эволюции большинства островных дестинаций Тихоокеанского бассейна. Чешский экономист М. Пашкова, используя модель Р.В. Батлера, провела глубокий анализ стадиального развития Чешской Республики как туристской дестинации в постсоветский период.

Модель Р.В. Батлера имеет прикладное значение. Она применяется в маркетинге туристских дестинаций, при принятии стратегических решений, служит надежной базой для планирования туристского освоения и развития территорий. Знание этапов эволюции туристского центра позволяет управлять жизненным циклом дестинации и удлинять его.

Вместе с тем концепция Р.В. Батлера имеет противников: ряд специалистов считают, что эта модель слишком упрощает эволюционный процесс. Аргументируя свою позицию, они ссылаются на существующие различия в продолжительности и формах жизненных циклов разных туристских дестинаций, невозможность точно определить начало каждой стадии, отмечают сильное влияние внешних факторов на состояние и эволюцию туристских центров. Из всего вышесказанного следует, что концепция жизненного цикла туристской дестинации весьма полезна при принятии стратегических решений, но ею нельзя руководствоваться в текущей маркетинговой работе.

Представленные ниже модели развития Е. Гормсена, Ж.М. Миосека, М. Оппермана углубляют знания о туристско-географическом пространстве, его формировании, этапах, направлении и характере эволюции. В них концентрируются существенные черты организации туристской деятельности в пространственно-временно́й системе координат.

Методологической основой этих концепций послужили сразу несколько общенаучных подходов – комплексный, исторический (временно́й) и деятельностный, отводящий решающую роль туристской деятельности в формировании туристского пространства. Их интеграция оказалась весьма плодотворной для изучения географических закономерностей туристского освоения новых территорий и изменений в староосвоенных районах развития туристских функций территории. Необходимая глубина в построениях достигается также благодаря учету существующего механизма территориального развития, реальных процессов территориального устройства.

Французский географ Е. Гормсен изучает процесс организации туризма на приморских территориях, изменение ряда его характеристик в пространстве и времени. Его исследование охватывает значительный временной интервал. Ученый проследил эволюцию приморских курортных районов на протяжении почти двух столетий, провел периодизацию и выявил стадии их развития (рис. 2.12).

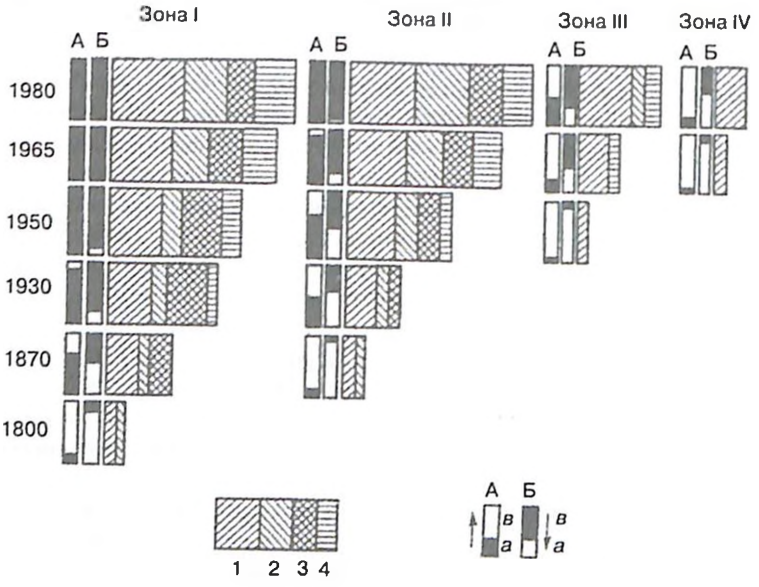


Рис. 2.12. Схема (Е. Гормсена) временного и пространственного развития приморского туризма:
1 — отели; 2 — вторые жилища (дачи); 3 — частный жилой фонд, предназначенный для размещения туристов; 4 — кемпинги; А — соотношение внутрирегиональных (*а*) и внешних (*в*) инициатив в развитии приморского туризма; Б — социальная структура приморского туризма и соотношение в ней представителей высших (*а*), средних и низших (*в*) слоев общества

Е. Гормсен рассматривает пространственную структуру приморского туризма с ядром в Европе и четырьмя периферийными зонами. К первой зоне он отнес побережье Северного и Балтийского морей, которое стало осваиваться в начале XIX в. В XX в. быстро развивается европейское Средиземноморье (вторая зона), застроенное в 1960-е гг. Процесс перекинулся на противоположное, африканское побережье (третья зона), а затем на тропические приморские страны Западной Африки, Юго-Восточной Азии, Центральной и Южной Америки (четвертая зона). Каждая из периферийных зон имеет ряд особенностей, проистекающих преимущественно из разного социально-экономического и транспортно-географического положения. Вместе с тем ученый установил некоторые общие закономерности развития приморского туризма, касающиеся туристской активности местного населения, изменений социальной структуры туристских потоков, а также создания инфраструктуры туризма.

Е. Гормсен пришел к выводу, что все периферийные курортные зоны получили толчок к развитию извне, с прибытием иностранных туристов, преимущественно из Европы. Но со временем местное население также стало приобщаться к купально-пляжному отдыху (колонка А). Раньше остальных — со второй половины XIX в. — эта тенденция была отмечена в первой периферийной зоне. Другая тенденция, по его мнению, состоит в демократизации туристского движения, росте доступности приморского отдыха для представителей средних и низших слоев общества (колонка Б). Она проявляется во всех выделенных зонах, но асинхронно. В первой периферий-

ной зоне процесс демократизации завершился к середине 1960-х гг., тогда как в более отдаленных — третьей и четвертой зонах он только начался.

Наконец, каждая стадия в эволюции приморских курортных районов характеризовалась с точки зрения развитости базы размещения. Е. Гормсен отмечает ее постепенное количественное наращивание и увеличение типового разнообразия средств размещения, в частности, появление вторых домов, а позднее — кемпингов.

Разработанная Е. Гормсеном модель является не только научным вкладом в географию туризма, но формирует знания, существенные для общественной географии в целом. Результаты исследования подтверждают основные положения центро-периферической концепции о неоднородности Периферии, опережающем развитии ближайшей Периферии, тесно связанной с Ядром (в данном случае — странами и регионами Европы, генерирующими туристские потоки с целью отдыха на море) и непосредственно от него получающей импульсы к развитию, и слабом мобилизующем влиянии Ядра на дальнюю Периферию.

Научно-практический интерес представляет более поздняя динамическая модель территориальной организации туристской деятельности Ж.М. Миосека, сочетающая географический и психологический подходы. Периодизация пространственного развития туризма проводилась на основе изучения объективно складывающихся региональных систем туристского обслуживания, поведения туристов и местного населения в принимающих районах, процессов управления туристской территорией. На схеме (рис. 2.13) наглядно показано, как со временем усложняется структура туристского пространства, как оно осваивается туристами, меняются функции и возрастает роль органов управления в обеспечении устойчивого развития территории с усилением туристской нагрузки на нее.

Ж.М. Миосек выделил четыре стадии освоения туристского пространства. На ранних стадиях (первой и второй) территория открывается туристами, которые имеют весьма смутное представление о ней, а местное население лишь догадывается о возможных выгодах от туристского обслуживания. Появляется первый курорт. С ростом его популярности физическое пространство более активно заполняется туристскими объектами, из отдельных точек — мест и предприятий отдыха, а также линий формируется своего рода «поле», которое расплывается, словно чернильное пятно (вторая и третья стадии). Повышается осведомленность туристов о дестинации. Местное население и орган управления от пассивного наблюдения переходят к действиям — реализации инфраструктурной политики и выполнению сервисных функций соответственно.

Дальнейшее развитие туристско-географического пространства (четвертая стадия), как считает Ж.М. Миосек, идет в направлении сосредоточения точек в отдельных местах поля, обладающих, как правило, уникальными туристскими ресурсами и хорошей транспортной доступностью. Образуются локализации — относительно территориально целостные специализированные системы туризма. В сравнительно монолитном, моноцентрическом поле складываются центры более низких иерархических уровней со своими полями. Туристско-географическое пространство принимает зрелые формы, в нем выделяются групповые системы курортов, ядра и ареалы.

Район приобретает широкую известность. Именно она, по мнению Ж.М. Миосека, а не природные и культурные достопримечательности, как это было на предшествующих стадиях развития, привлекает новых посетителей. Большой их наплыв вынуждает органы управления приступить к разработке и реализации планов разви-

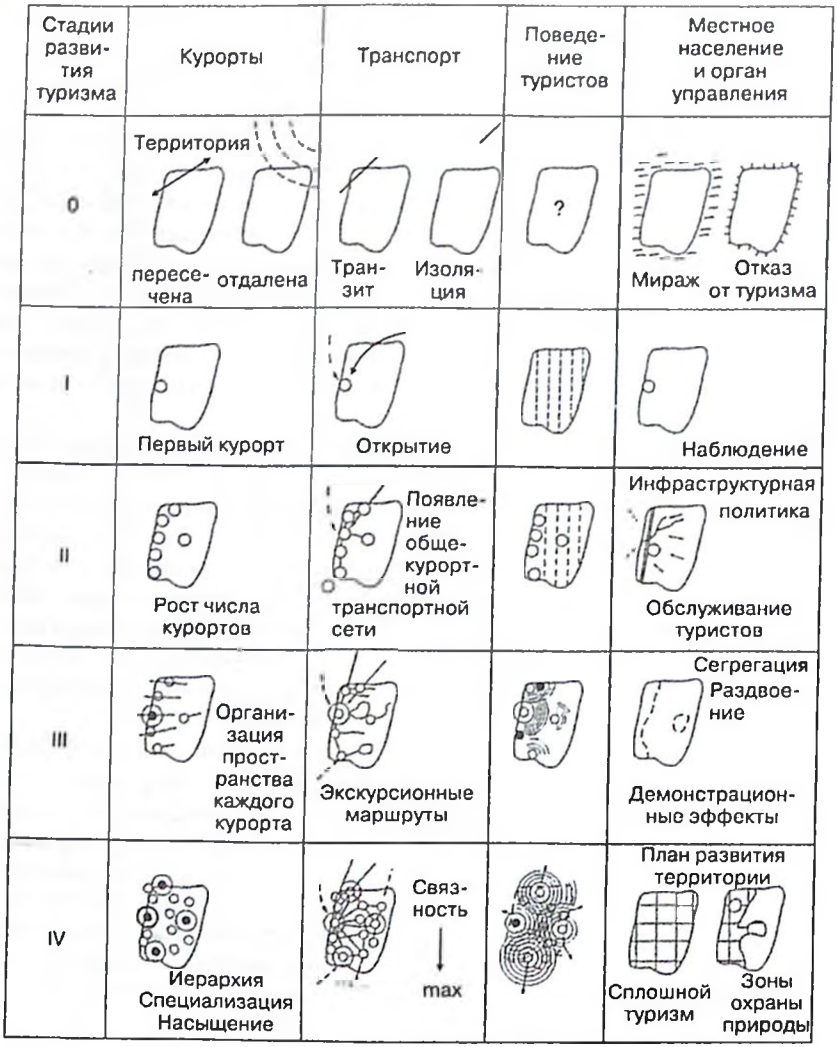


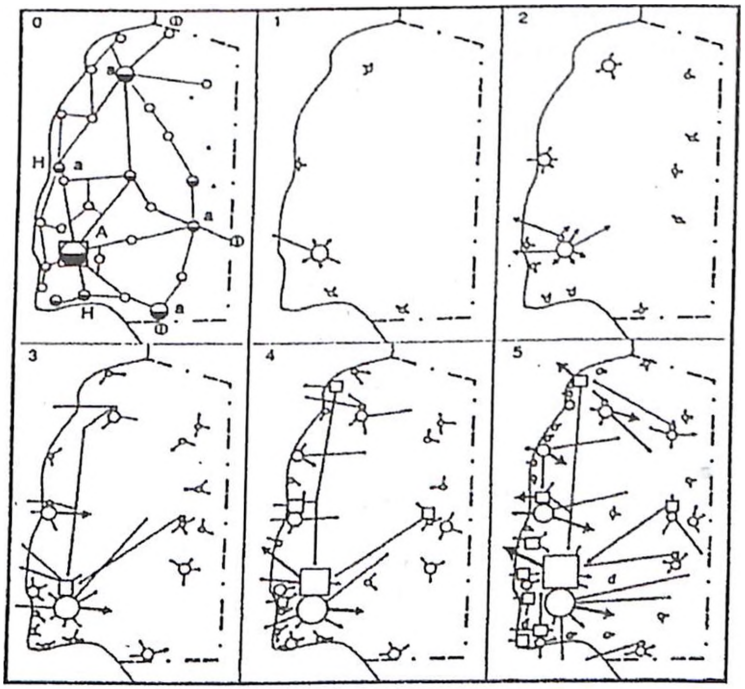
Рис. 2.13. Динамическая модель (Ж.М. Миосека) территориальной организации туристской деятельности:
поведение туристов на разных стадиях: 0 — отсутствие интереса к территории и осведомленности о ней; I — самое общее представление о территории; II — накопление сведений о местах отдыха и маршрутах путешествий в регионе; III — конкуренция и сегрегация; IV — поиск новых мест отдыха

тия территории, ограничить, а иногда и полностью запретить туризм в некоторых зонах по экологическим соображениям. Одновременно часть туристов в поисках мест для более уединенного отдыха продвигается дальше, осваивая другие районы. Это положение сближает модель Ж.М. Миосека с концепцией С.С. Плога.

Идеи Ж.М. Миосека были развиты немецким географом М. Опперманом. Он выдвинул концепцию двух туристских секторов — формального (государственного,

крупного частного) и неформального, обусловливающих пространственную дифференциацию туристского обслуживания. Тем самым был преодолен общий недостаток более ранних моделей, рассматривающих туризм изолированно, в отрыве от региональной экономики.

Изучая географию туризма в развивающихся странах, М. Опперман установил, что наличие инфраструктуры, которая может быть использована в туристских целях, служит на начальном этапе важнейшей предпосылкой туристского освоения территории. В качестве центра туристского пространства он выделил столичный город, располагающий единственным или главным международным аэропортом в развивающейся стране. Здесь же концентрируется формальный сектор с последующим его расширением в прибрежную зону и отдельные близко расположенные центры туристских посещений. Неформальному сектору отводится решающая роль в открытии новых туристских районов (рис. 2.14).



Этап 0

Населенные пункты
Дороги
Места с туристской инфраструктурой
Столица
A — Международный аэропорт
a — Внутренний аэропорт
H — Морской порт
Ф — Пограничные контрольно-пропускные пункты

Этапы 1—5

Формальные туристские сектора
Неформальные туристские сектора
Экономические эффекты

Рис. 2.14. Схема (М. Оппермана) формирования туристского пространства в развивающихся странах

Таким образом, в 1970–1990-е гг. за рубежом появились разные географические модели туризма. Они, как правило, разрабатывались независимо друг от друга, продолжали развивать основные положения более ранних трудов и были слабо увязаны между собой. Однако некоторые темы нашли свое освещение во многих публикациях. Это пространственное взаимодействие элементов туристской системы – районов, откуда приезжают туристы, и районов, являющихся их местом отдыха, зависимость величины туристского спроса от дальности путешествия, представление об иерархии туристского пространства.

Модели С.С. Плога и Р.В. Батлера получили особое признание в научных кругах и прошли апробацию. Это не означает, что остальные модели ошибочны или лишены научного и практического значения. Они также имеют право на существование и могут послужить основой для дальнейших обобщений.

2.3. РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ШКОЛЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ ГЕОГРАФИИ

Советская школа рекреационной географии подготовила научную почву для возникновения в России современной географии туризма. В Советском Союзе рождение рекреационной географии относится ко второй половине 60-х гг. XX в., когда в стране стремительно росли рекреационные потребности населения при остром дефиците средств их удовлетворения. Она положила начало принципиально новому для отечественной географии научному движению, предметной сущностью которого стала деятельность людей в свободное время.

Формирование дисциплины происходило на переломном этапе развития науки в целом, связанном с научно-техническим прогрессом. То было время изменения стиля научного мышления, появления проблемного междисциплинарного подхода, взрывного воздействия на умы кибернетики и синергетики. Решающее влияние на становление рекреационной географии оказали широкое распространение системного подхода в науке и представление о конструктивном характере современной географии.

До середины 1980-х гг. разработка теоретических основ территориальной организации отдыха и туризма велась очень интенсивно. Это дало основание говорить «о смене парадигм в понимании Т. Куна, когда наука во главу угла активно ставит нахождение новых фактов, связей между ними или теоретический поиск. В содержании науки (рекреационной географии. – *Авт.*) ресурсно-географический подход первых лет быстро сменился социально-географическим, а позднее стали вестись поиски теоретических обоснований, связанных с гуманистическими, экономическими, управленческими и другими аспектами рекреационной деятельности» [6, с. 26].

Социальную направленность рекреационно-географические исследования получили с выходом в свет монографии «Теоретические основы рекреационной географии» [11] – многолетнего труда сотрудников Института географии Академии наук под руководством В.С. Преображенского. В ней впервые рекреационная география была представлена как ветвь не физической, а социальной географии. Издание книги стало эпохальным событием в развитии не только рекреационной географии. Она совершила переворот во всей отечественной географической науке, способствовала ее «очеловечиванию».

Долгое время социальная проблематика была незаслуженно обойдена вниманием советских географов. Один из основоположников экономической географии в СССР Н.Н. Баранский писал в 1946 г.: «В каких домах живут люди данной страны, чем они питаются и во что одеваются, во что верят и как проводят свободное время — обо всем этом наши современные географические описания неизменно умалчивают... Человек — тема для наших географов определенно неприятная, щекотливая тема, которую предпочитают не касаться. Как-никак, а в результате „человека забыли"!!!» [2].

Лишь с выходом «Теоретических основ...» ситуация в советской географической науке начала меняться. Монография дала толчок к изучению пространственных процессов и форм организации жизни людей и общественного производства с позиций человека — условий его труда, быта, отдыха, развития личности и воспроизводства жизни.

Концепция территориальной рекреационной системы. Главным понятием рекреационной географии является территориальная рекреационная система (ТРС). В «Теоретических основах...» она определяется как социальная географическая система, состоящая из взаимосвязанных гетерогенных элементов: группы отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических сооружений, обслуживающего персонала и органа управления (рис. 2.15). ТРС характеризуется целостностью — функциональной (состояние подсистем зависит от функций системы в целом) и территориальной (в рамках некоторого территориального масштаба).

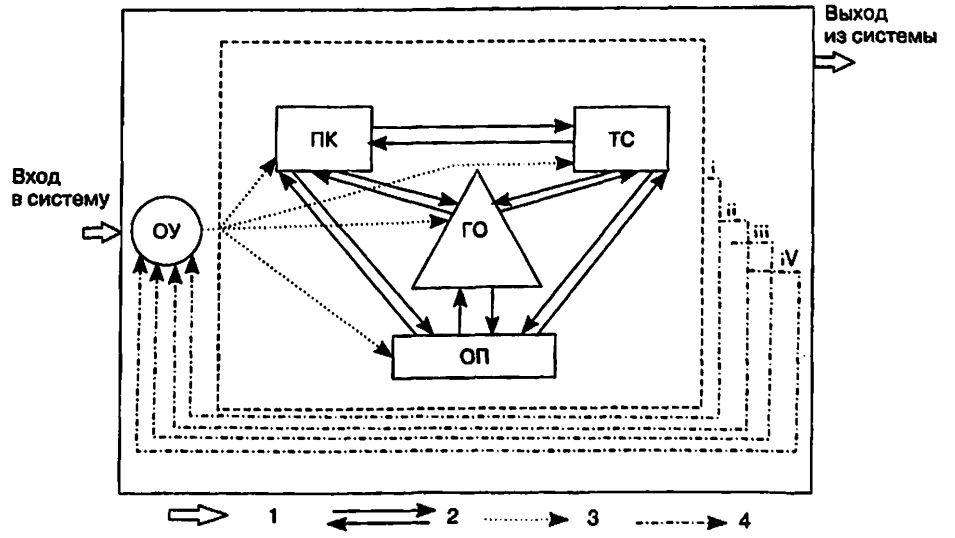


Рис. 2.15. Схема рекреационной системы В.С. Преображенского:
ГО — группа отдыхающих, ПК — природные и культурные комплексы, ТС — технические сооружения (системы), ОП — группа обслуживающего персонала, ОУ — орган управления; 1 — внешние связи системы, 2 — связи между подсистемами, 3 — команды управления, 4 — информация о состоянии подсистем: I — об удовлетворенности отдыхающих, II — о степени сохранения соответствия природных комплексов требованиям отдыха, III — о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем, IV — о состоянии обслуживающего персонала

Ключевой фигурой всего построения, системообразующим началом был выведен человек, население. Возникновение, функционирование и развитие рекреационных систем рассматривалось сквозь призму потребностей людей в восстановлении их здоровья и трудоспособности, расширенном воспроизводстве физических и психоэмоциональных сил, т.е. рекреационных потребностей. Модель ТРС приобрела антропоцентрический характер. В нее была введена специальная подсистема «группа отдыхающих», которой отводилось центральное место: она диктовала требования ко всем остальным элементам ТРС.

Подсистема «природные и культурные комплексы» выступает в качестве ресурсов и условий удовлетворения рекреационных потребностей. Природные и культурные комплексы характеризуются емкостью, надежностью, комфортностью, устойчивостью и привлекательностью. Ориентация на человека породила новые принципы и методы оценки рекреационных условий и ресурсов. Впервые было предложено учитывать физиологическую комфортность природной среды для организации отдыха и социально-психологическую аттрактивность ландшафтов, природных и культурно-исторических объектов. Эти критерии надолго определили развитие рекреационно-оценочного направления исследований.

Подсистема «технические сооружения» призвана обеспечить обычную жизнедеятельность отдыхающих и местного населения (услуги размещения, питания, транспорта) и удовлетворить специфические рекреационные потребности (лечебно-оздоровительные, экскурсионные и другие услуги). Предприятия общего бытового обслуживания и специального рекреационного назначения образуют инфраструктуру рекреационного района, которая характеризуется емкостью, разнообразием объектов, комфортностью, загруженностью, экологичностью, эксплуатационной (технологической) готовностью.

Подсистема «обслуживающий персонал» нацелена на достижение эффективности и качества отдыха. Она характеризуется численностью работников специализированных и дополнительных предприятий сферы услуг, уровнем квалификации и профессионализма кадров, обеспеченности рабочей силой.

Подсистема «орган управления» решает задачи оптимального взаимодействия элементов ТРС и направляет развитие всей системы, опираясь на материальные, финансовые и организационные рычаги.

Изучение ТРС как целостного образования предполагало не только установление отдельных ее элементов, но, что представляется более важным, раскрытие структуры ТРС, связей между этими элементами. Именно они определяют системные характеристики ТРС и могут быть выявлены с помощью матрицы связей, которую образуют первичные элементы системы (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Системные характеристики территориальной рекреационной системы

Спрос подсистем	Состояние подсистем				
	группы отдыхающих	природные и культурные комплексы	технические сооружения	обслуживающий персонал	орган управления
Группа отдыхающих		Емкость Устойчивость Комфортность Аттрактивность	Разнообразие Емкость Комфортность	Профессионализм	Информированность

Окончание

Спрос подсистем	Состояние подсистем				
	группа отдыхающих	природные и культурные комплексы	технические сооружения	обслуживающий персонал	орган управления
Природные и культурные комплексы	Ритмичность Избирательность		Экологичность	Регуляция Рекультивация	Нормативное обеспечение
Технические сооружения	Гомогенность	Ресурсообеспеченность Надежность		Трудообеспеченность Занятость	Фондообеспеченность
Обслуживающий персонал	Технологичность	Комфортность	Фондовооруженность		Профилактичность
Орган управления	Равномерность	Гигиеничность	Загруженность Технологическая готовность	Квалификация	

Представленные схема (рис. 2.15) и табл. 2.2 отражают наиболее общие свойства ТРС.

Во-первых, свойство интеграции (образования структуры) разнородных элементов, участвующих в рекреации. Уже на первом Совещании по географическим проблемам организации отдыха, проведенном Институтом географии Академии наук СССР в 1969 г., В.С. Преображенский и Л.И. Мухина выдвинули гипотезу о системном характере рекреационной деятельности. Рекреационная география была призвана дать целостное представление об этом сложном гетерогенном процессе с использованием комплексного подхода. Интегративная идея составила основу базисной модели рекреационной системы.

Во-вторых, социальный характер ТРС. Отечественная география применяла разные системные модели, в частности ландшафтные, до начала разработки территориальных проблем организации отдыха. Модель ТРС принципиально отличалась от них антропоцентризмом: человек занял в ней главенствующее место. В этом, как уже было сказано, состоит одно из главных достижений советской школы рекреационной географии.

В-третьих, целенаправленность поведения ТРС. Она стремится к достижению некоего целевого состояния. В модели показаны вход в систему — рекреационные потребности — и выход из нее — эффективность отдыха и туризма как конечный результат. Проблема эффективности рассматривалась в числе ключевых междисциплинарных теоретических проблем.

В-четвертых, определенный характер организации ТРС, который в «Теоретических основах...» трактовался как управляемость. «Рекреационная система сложная, управляемая и, частично, самоуправляемая система... Обязательным условием устойчивого развития рекреационных систем является реализация двух определяющих сущность управления задач: планирования и регулирования» [11, с. 22–23].

Концепция ТРС разрабатывалась в условиях административно-командной системы с присущим ей централизованным планированием народного хозяйства. В исходной схеме действия ТРС задавались директивными предписаниями органа управления, основанными на нормативном подходе. На практике ошибки при принятии решений органами управления приводили к сбоям в работе ТРС.

Со временем авторам концепции стали очевидны недостатки модели ТРС. «Мы долго полагались на подобие этой (рекреационной. — *Авт.*) системы системам техническим, на управление, на его стройность и автоматизм, жесткий детерминизм или стохастическую связь, на автоматизм обратных связей, как бы отрешенность от самих отдыхающих. Сегодня же ясно, что нужна другая логика, больший учет всех уровней самоорганизации и, прежде всего, учет человечности этой системы» [12, с. 20].

В.С. Преображенский выделил «узкие места» в учении о рекреации — слабая гуманитаризация; диспропорции в развитии теории, методического аппарата и эмпирических исследований и, в частности, недостаточная эмпирическая изученность процессов самоорганизации рекреационной деятельности; незавершенность формирования стройной рекреалогической (междисциплинарной) концепции. Тем самым был очерчен тематический круг актуальных исследований.

Концепция поляризованного ландшафта была выдвинута Б.Б. Родоманом в 1970-х гг., примерно в то же время, когда возникла гипотеза о ТРС. Несмотря на то что концепцию Б.Б. Родомана правильнее было бы отнести к категории общегеографических, она изначально разрабатывалась применительно к рекреации и охране природы и потому изложена здесь. Концепция явилась реакцией на ускорение процессов урбанизации, рост городов вширь и стала результатом поиска географами путей гармоничного сосуществования человека и биосферы. Ее идея состоит в том, что большой город и девственный природный ландшафт — две равноценные противоположности — не должны мешать друг другу. Для этого их необходимо развести как можно дальше, разместив между ними прочие земли в качестве буфера. Отсюда проистекает конструкция идеального поляризованного ландшафта.

По Б.Б. Родоману, один из двух «полюсов» географической среды — городской — представлен старым ядром города, городским центром, где находятся предприятия торговли, бытового обслуживания, зрелищные объекты, учебные заведения, медицинские учреждения и спортивные комплексы, а также окружающей исторический центр зоной городской застройки более позднего времени. Второй полюс — природные заповедники, открытые только для научных исследований, проведения студенческих практик и кратковременных экскурсий. Переход от одного полюса к другому осуществляется через промежуточные функциональные зоны сельского хозяйства средней и высокой интенсивности, загородных парков для длительного отдыха и туризма, чередующихся с лесными и охотничьими хозяйствами, естественными сенокосами и отгонными пастбищами. Функциональные зоны размещаются в определенной последовательности, таким образом, что плотность постоянного населения, степень хозяйственного использования и частота посещения постепенно убывают от городского центра к природному резервату.

Все зоны образуют единое целое благодаря маятниковым миграциям людей, которые выступают основными системообразующими потоками в поляризованном ландшафте, а сам ландшафт образует целостную территориальную систему (рис. 2.16).

Концепция территориального рекреационно-хозяйственного комплекса (рекреационного района). Дальнейшее развитие системных представлений об объекте исследований в рекреационной географии связано с разработкой концепции о территориальном рекреационно-хозяйственном комплексе как структурной составляющей народного хозяйства [7, 9]. На практике она была нацелена на оптимизацию всей совокупности отношений рекреационного хозяйства с другими отраслями экономики района, страны. Тем самым был сделан шаг от «отраслевой» модели ТРС,

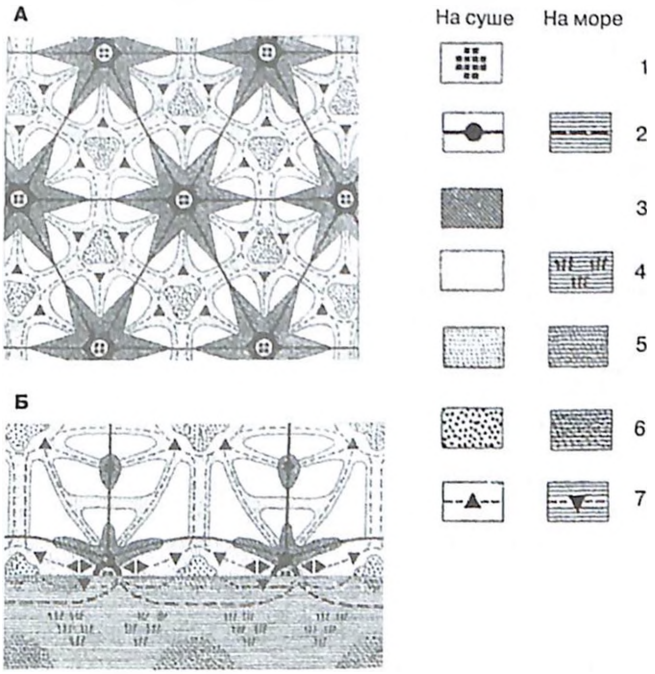


Рис. 2.16. Схема (Б.Б. Родомана) сетевого поляризованного ландшафта на суше и на море:
Функциональные зоны и пути сообщения: А — для однородной равнины в глубине континента, Б — для побережья; 1 — городские историко-архитектурные заповедники; 2 — общественное обслуживание и утилитарные пути сообщения; 3 — постоянные городские жилища и обрабатывающая промышленность; 4 — сельское хозяйство высокой и средней интенсивности; 5 — естественные луга, пастбища, лесная промышленность, охота, загородные рекреационные парки; 6 — природные заповедники; 7 — рекреационные жилища и туристские дороги

исследования ее структуры и внутреннего механизма функционирования к проблеме среды рекреационной системы — установлению ее существенных связей с внешним миром. Такой средой, по словам самих авторов, является район, а его ядром служит территориальная система.

Согласно концепции ТРС занимает пространство, ограниченное площадью рекреационных угодий и застройки, со сравнительно четко очерченными и фиксированными в землеустроительном плане границами (земли курортов, зон отдыха, лесопарки и др.). Рекреационный район — более широкое территориальное образование. Наряду с ТРС оно включает и окружающее ее социально-экономическое пространство, где формируются рекреационные, материальные, финансовые потоки, питающие ТРС. Границы рекреационного района, в отличие от ТРС, размыты и устанавливаются исходя из социально-экономического тяготения, производственно-экономических связей ТРС с другими специализированными системами, а также систем расселения и административного деления.

Выдвинутое положение дало возможность разработчикам концепции определить рекреационный район как «комплекс, состоящий из двух взаимосвязанных элементов: ТРС и окружающего социально-экономического пространства, обеспечивающего ее эффективную деятельность» [9, с. 19]. Таким образом, районообразующий процесс был выведен за узкоотраслевые рамки и дополнен межотраслевым и межсистемным взаимодействием.

Другая узловая проблема районирования состоит в определении факторов (движущих сил) и условий районообразования с учетом географического масштаба районирования. В рассматриваемой концепции важнейшим фактором формирования и развития рекреационного района признано территориальное разделение труда. К рекреационному району была отнесена территория, на которой рекреационная деятельность является отраслью специализации. С этой точки зрения распространенное мнение о том, что рекреационным районом может выступать только территория с доминирующей функцией организации отдыха и туризма, было признано ошибочным.

Концепция территориального рекреационно-хозяйственного комплекса вносила вклад в развитие отечественной школы районирования и имела в 1980-х гг. прикладное значение для повышения эффективности планового регулирования рекреационной деятельностью и управления ею в масштабах СССР и отдельных его регионов.

Графическая «средовая» (адаптационная) модель рекреационной системы. В 1990-е гг. по мере углубления перестроечных процессов в обществе, перехода к рыночным отношениям и связанным с ними изменениям социального «контекста» зрело понимание необходимости выдвижения принципиально новых рекреационных концепций и гипотез. Одной из них стала графическая «средовая» (адаптационная) модель рекреационной системы, разработанная на географическом факультете МГУ им. М.В. Ломоносова [8].

Исходной посылкой построения послужил самоорганизующийся характер рекреационной деятельности в открытом обществе, рыночной среде. В качестве движущей силы самоорганизации был выделен процесс адаптации, относительно бесконфликтный, гибкий, приспособительный в самых разных формах проявления, в том числе территориальных.

Рекреационная система рассматривалась как разновидность территориальной социально-экологической системы, структуру которой определяют два типа взаимной адаптации ее главных элементов: «социум — природная и хозяйственная среда» и «социум — социальная среда». В отличие от ТРС, по существу технологической, ведущая роль в придании целостности новой системе и формировании ее структуры отводились социопсихологическим отношениям.

Модель отражает взаимодействие посредством социальных контактов двух «полюсов» рекреации (рис. 2.17). Первый «полюс» — «гость» и среда, окружающая место его жительства, второй — «хозяин» и среда его местообитания, которая в то же время является средой отдыха «гостя».

Модель состоит из трех частей, соответствующих основным стадиям социопсихологического восприятия «гостем» рекреационной среды: преддеятельная, деятельная, последеятельная. На первой стадии решающее значение имеют характер и структура рекреационных потребностей и формируемая ими избирательность по отношению к циклам рекреационных занятий, на второй — процесс осуществления

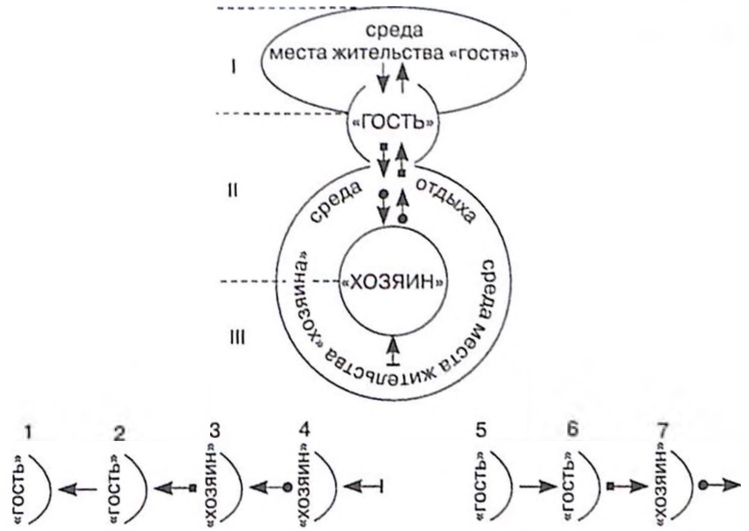


Рис. 2.17 Графическая «средовая» модель рекреационной системы [8]: I — преддеятельная и последеятельная фаза «гостя». II — деятельная фаза. III — преддеятельная фаза «хозяина». Адаптация субъектов миграционного процесса к изменениям среды: 1 — адаптация «гостя» на преддеятельной стадии своей рекреации. 2 — то же на деятельной стадии. 3 — адаптация «хозяина» к рекреационной деятельности «гостя». 4 — то же во время рекреационной деятельности «гостя». Адаптация среды к деятельности субъектов миграционного процесса: 5 — места жительства «гостя». 6 — то же «хозяина» к рекреационной деятельности «гостя». 7 — то же по рекреационному обслуживанию «гостя»

этих занятий как особых форм взаимодействия людей со средой отдыха, на третьей — эффективность рекреации.

Средовая модель способствует утверждению нового принципа управления рекреацией — согласование интересов «гостей» и «хозяев» на основе принятия компромиссных решений. Она может также выступать теоретическим базисом развития гуманитарных аспектов рекреационной географии и в более широком плане — научного поиска путей и способов разрешения социальных, политических и иного рода конфликтов на Земле.

Развитие отечественной школы рекреационной географии в 1970—1980-х гг. представляло сложный и противоречивый процесс. С одной стороны, плодотворными оказались работы по созданию конструктивной системы научных представлений о территориальной организации деятельности человека в свободное время. Рекреационная география привнесла ряд «сильных» свежих идей в советскую географию, прежде всего в ее общественную (социально-экономическую) ветвь. С другой стороны, торможение всех социально-географических исследований, особенно в эпоху сталинизма, сказалось и на рекреационной географии. В методологическом плане научные разработки проблем рекреации носили нормативный характер. Лишь в 1990-е гг. наметился сдвиг в сторону поискового подхода в изучении территориальных рекреационных систем и дальнейшей социологизации рекреационных моделей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие условия благоприятствовали зарождению географии туризма в мире?
2. Раскройте роль, которую сыграли немецкие и австрийские ученые в процессе становления географии туризма в конце XIX — начале XX вв.
3. Охарактеризуйте вклад С. Ленцицкого в развитие географии туризма.
4. Каковы особенности и основные результаты географических исследований туризма в 1950-е гг.?
5. Что нового внесли французская и американская научные школы в изучение территориальной организации туризма во второй половине XX в.?
6. Охарактеризуйте современные направления научных исследований в зарубежной географии туризма.
7. В чем состоят главные достижения, трудности и противоречия в развитии советской школы рекреационной географии? Что понимается под сменой парадигм в отечественной рекреационной географии?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова А.Ю.* Структура туристского рынка. М. : Пресс-Соло, 2002.
2. *Баранский Н.Н.* Страноведение и география физическая и экономическая // Научные принципы географии. Избр. труды. М. : Мысль,1980.
3. *Веденин Ю.А.* Динамика территориальных рекреационных систем. М. : Наука, 1982.
4. *Ердавлетов С.Р.* География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы, 2000.
5. *Ердавлетов С.Р.* История туризма. Развитие и научное изучение. Алматы, 2003.
6. *Мироненко Н.С.* Смена парадигм в рекреационной географии // Изв. РАН, Сер. геогр. 1998. № 3.
7. *Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т.* Рекреационная география. М. : Изд-во МГУ, 1981.
8. *Мироненко Н.С., Эльдаров Э.М.* Гуманитарные аспекты исследования рекреационных систем // Вестн. МГУ. Сер. 5 геогр. 1998. № 1.
9. *Пирожник И.И.* Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск : Изд-во «Университетское», 1985.
10. *Родоман Б.Б.* Поляризация ландшафта как средство сохранения биосферы и рекреационных ресурсов // Ресурсы, среда, расселение. М. : Наука, 1974.
11. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. М. : Наука, 1975.
12. Теоретические проблемы рекреационной географии. М., 1989.
13. *Butler R.W.* The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // Canadian Geographer. 1980. V. 24. No. 1.
14. *Lundgren J.O.J.* The tourist frontier of Nouveau Quebec: functions and regional linkages // Tourist Review. 1982. V. 37. No. 2.
15. *Pearce D.* Tourism today. A geographical analysis. Harlow (Essex), 1995.
16. *Plog S.C.* Leisure Travel: Making It a Growth Market... Again! N.Y. : Wiley, 1991.

Глава 3

ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА В РОССИИ XXI ВЕКА. МИРОХОЗЯЙСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (концепция пространственной поляризации мирового рынка туризма)

Взгляды географов на туризм претерпевали изменения на протяжении XX столетия. С одной стороны, это связано с совершенствованием методологии географической науки в целом и географии туризма в частности, постепенным расширением знаний об объекте исследования — рекреационном пространстве. С другой стороны, развитие самого объекта нередко приводило к тому, что старое явление представало перед учеными совершенно в ином свете, вынуждая корректировать теорию. Новое понимание территориальной организации (самоорганизации) туристской деятельности людей возникло не на пустом месте: формирующаяся в России современная география туризма является результатом ее предшествующей эволюции.

Концепция пространственной поляризации туристского рынка вписывает туризм в контекст мирового развития. Она рассматривает туризм в структуре мирового хозяйства, в составе сектора международного производства, как один из мировых продуктовых рынков, имеющий ряд особенностей. Начало XXI в. характеризуется дальнейшей тенденцией к глобализации туризма, которая согласуется с самой мощной за всю историю мирового хозяйства интеграционной волной. Предлагаемая концепция отвечает современной качественно новой стадии развития туризма — этапу

интеграции и консолидации. Она отражает процессы нарастающей интернационализации в туризме, формирования единого туристского пространства в масштабах планеты.

Разработка этой концепции приобретает актуальность в условиях, когда Россия приняла открытую стратегию развития. Формирование экономики открытого типа предполагает либерализацию туристской деятельности, упрощение туристских формальностей и расширение туристского движения в страну и из нее, более активное вовлечение России в мировое туристское пространство. Переход к открытому обществу, включая такую сферу жизнедеятельности, как туризм, требует глобального видения мира при всемерном учете региональной специфики. Мирохозяйственная концепция развития туризма органично вписывается в планетарный интеграционный образ мышления и отвечает велению времени, выраженному известным лозунгом Римского клуба[1]: «Мыслить глобально — действовать локально (регионально)!».

3.1. ТУРИЗМ В ПРОЦЕССЕ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА

3.1.1. Туризм и отраслевое разделение труда

Современная индустрия туризма — сложное, системно организованное явление, в основе которого лежит общественное разделение труда. Оно стало общей причиной обособления туризма в самостоятельную отрасль экономики. Без его учета невозможно объяснить туристский феномен и научно прогнозировать изменения туристского рынка.

Общественное разделение труда — это объективный процесс обособления различных видов труда, специализация производственных единиц и обмен между ними продуктами их деятельности. Различают общее разделение труда, т.е. выделение крупных родов общественного производства (земледелие, промышленность, торговля и др.), частное — разделение этих родов на виды и подвиды (строительство, металлургия, животноводство, растениеводство и др.), единичное — разделение труда внутри отдельно взятого предприятия. Общемировая тенденция состоит в углублении и расширении разделения труда внутри общества и связанном с ними изменении структуры производственной сферы, выделении в ней все новых и новых отраслей и подотраслей.

Одна из этих отраслей — индустрия туризма. Ее становление имело ряд особенностей. Во-первых, как сектор услуг туризм сложился позднее многих отраслей материального производства. Понятие «туризм» является историческим, оно соответствует определенному этапу социальной эволюции, относится к индустриальному обществу XIX в.

Во-вторых, большинство видов труда сразу обособились в качестве самостоятельных отраслей экономики с последующим вычленением подотраслей. В отличие от них индустрия туризма формировалась как собирательная сфера хозяйствования.

---

[1] Римский клуб — научная неправительственная неполитическая организация, созданная в 1968 г. итальянским экономистом, общественным деятелем и бизнесменом Аурелио Печчеи. По инициативе и при поддержке Римского клуба в 1970-е гг. были выполнены наиболее известные работы по глобальному моделированию. Модель Д. Медоуза, представленная в виде доклада Римскому клубу под названием «Пределы роста», вошла в число самых популярных публикаций на Западе.

В-третьих, она органично объединила в единое целое разные виды трудовой деятельности — транспортировку путешествующих лиц, их размещение, питание, развлечения, туроператорскую и турагентскую деятельность. Зачатки этих компонентов возникли в разные исторические эпохи. Корни некоторых из них, в частности того, что в настоящее время называется гостиничным хозяйством, восходят к древним цивилизациям.

Предыстория туризма. Два вида общественного разделения труда имели решающее значение для возникновения туризма – разделение физического и умственного труда, а также обособление торговли от ремесла и земледелия.

Разделение физического и умственного труда произошло на рабовладельческом этапе истории. Рабовладелец освобождался от всякого физического труда, даже первоначально выполнявшиеся им руководящие функции позднее были переданы доверенным лицам. Физическая работа оставалась уделом рабов, ремесленников, свободных земледельцев, вольнонаемных.

Обособление умственного труда от физического и превращение его в относительно самостоятельную область деятельности привело к появлению досуга. Во времена античности аристократия посвящала досуг занятиям наукой и наслаждению искусством. Одной из развитых форм проведения досуга были путешествия, участвовавшиеся в эллинистическо-римскую эпоху.

Почти все крупные древнегреческие мыслители часто и подолгу странствовали. Известно, что первый греческий философ, математик и астроном Фалес Милетский более 20 лет учился в Египте. Долину Нила с целью получения знаний посещали философ и математик Пифагор, афинский политический деятель и поэт Солон. Платон по возвращении из дальней поездки основал философскую школу. Много путешествовали «отец истории» Геродот и выдающийся ученый античности Страбон. Римский философ и писатель Сенека сформулировал в «Письмах к Луцилию» важнейший принцип путешествий, не потерявший актуальность и сегодня. Он писал, что для путешествий надо «выбирать места здоровые не только для тела, но и для нравов»[1].

Разделение физического и умственного труда создавало возможность путешествий, прежде всего с образовательными, исследовательскими и развлекательными целями. Благодаря досугу, который часто был наполнен путешествиями, человек смог расширить границы познания мира, приобщиться к инонациональным культурным ценностям, а также физически оздоровить организм.

Другое крупное общественное разделение труда — отделение обращения от производства — сыграло важную роль в зарождении современной индустрии туризма, в частности такого ее сектора, как гостинично-ресторанное хозяйство. Обширные торговые связи имели еще древние государства — Египет, Китай, Вавилония. Особенно оживилась торговля, достигнув своего расцвета в период Античности. По мере того как акты купли-продажи приобретали все более регулярный характер и товарный обмен превращался в самостоятельную сферу хозяйствования, активизировались путешествия. Рост торговли привел к дальнейшему разделению труда, появлению особой его разновидности — размещению путешествующих лиц.

В эпоху Античности заведения гостеприимства стали важным элементом общественной жизни. В Древней Греции многие харчевни предлагали путешествени-

[1] *Соколова М.В.* История туризма. М. : Мастерство, 2002. С. 68.

кам не только стол, но и кров. Однако прообраз гостиничного хозяйства в современном его понимании все же в большей степени связан с Древним Римом.

В Древнем Риме путешествовали много: по торговым делам или служебным надобностям, в поисках заработка, с образовательными целями или ради отдыха и удовольствия. Своеобразным доказательством тому служат надписи на надгробиях у дорог, обращенные к путнику. Его просят поговорить с умершим и пролить по нему слезу. Показательна в этом отношении эпитафия на одной из плит: «Куда б ты ни шел, чужестранец, а имя мое ты прочти. Взгляни, сколь сожаления достойна я своей смертью. Едва исполнилось мне дважды по десять лет, как вдруг несчастную меня похитила смерть и несправедливая богиня. Счастливы те девы, кому был дан более долгий удел, ибо жизнь свою провели они, меньше утратив. Я же, к несчастью, не знала нежных речей своего возраста и не сорвала цветов со своей чистоты. Путник, желаю тебе долгой и счастливой жизни, мне же ты попроси легкой и мягкой земли»...[1]

В Римской империи для размещения растущего числа путешествующих лиц была создана разветвленная сеть постоялых дворов. Они находились в италийских и римских провинциальных городах, центрах общественной жизни и культовых празднеств, вдоль основных дорог, в сельских населенных пунктах. В г. Помпеи на 10–12 тыс. человек в 79 г. н.э. приходилось 20 постоялых дворов и 118 харчевен, также предоставлявших возможность размещения. При раскопках в харчевнях были найдены крупные суммы дневной выручки, что свидетельствует о многочисленности их посетителей.

В известном сатирическом романе римского писателя А. Петрония «Сатирикон», повествующем о похождениях героя-авантюриста Энкольция и его раба Гитона, есть такие строки: «Мы направились в небольшую деревеньку... Но не прошли мы и полпути, как внезапно разразившийся ливень заставил нас удрать в ближайшую деревушку. Войдя на постоялый двор, мы застали там множество пережидавшего непогоду народа»[2]. Этот отрывок подтверждает факт широкого распространения постоялых дворов в Римской империи.

В Древнем Риме заведения гостеприимства были весьма разнообразны. Они различались местоположением, характером собственности — государственные и частные, видами и формами размещения, уровнем благоустройства и обслуживания постояльцев. Вдоль главных дорог возводились станции императорской почтовой службы «мутатионес», предназначенные для смены экипажа и коротких остановок в пути, и «мансионес», где можно было заночевать.

На недавно открытой археологами дороге Виа Эгнация длиной 535 миль (861 км), проложенной через территорию современной Албании, Македонии и Греции, обнаружены фундаменты постоялых дворов на расстоянии 30–40 миль (50–64 км) друг от друга и почтовых станций через каждые 7–14 миль (11–23 км).

Почтовые станции и постоялые дворы имели собственные имена. Почтовые станции обычно получали названия в зависимости от расстояния «У N-го мильного столба» или по близкорасположенным географическим объектам («У реки», «У перевала»), крупным населенным пунктам. Названия постоялых дворов, известные благодаря сохранившимся дорожным путеводи-

[1] Культура Древнего Рима / отв. ред. Е.С. Голубцова. М. : Наука, 1985. Т. II. С. 233.

[2] *Петроний А.* Сатирикон. М.–Л. : Гос. изд-во, 1924. С. 57.

телям и эпиграфике того времени, отличались большим разнообразием и оригинальностью («У дракона», «У центурионов», «У черного орла»).

В городах заведения гостеприимства были представлены следующими разновидностями постоялых дворов: деверсориум, стабулум, в котором предусматривалось специальное помещение для вьючных животных, хоспитиа, располагавшая общей трапезной и комнатами отдыха, ксенодокиум — постоялый двор для паломников. Помещения для отдыха имелись в трактирах. Таверна деверсориа представляла собой своеобразный трактир со сдающимися внаем комнатами, таверна меритория включала собственно трактир и жилой сектор со спальнями преимущественно для длительного проживания.

Некоторое представление об устройстве италийских постоялых дворов дают развалины, найденные в г. Помпеи и его окрестностях. В двух километрах к северу от города по дороге в Нолу находился постоялый двор, рассчитанный на прием неприхотливого прохожего и проезжего люда. Длинные скамьи у входа приглашали присесть и отдохнуть. Усталый прохожий мог, не заходя в помещение, укрыться под навесом от дождя или солнца и выпить кружку вина с водой (древние греки и римляне не употребляли чистое вино) — смесь, которую тут же подогревали на очаге. Если он хотел отдохнуть подольше, то мог зайти в дом, помыться, поесть и захватить хлеба в дорогу: у хозяина была сложена большая хлебная печь. По соседству с ней находилась мельница. Для приема путешественников издалека предназначалась большая комната. К дому был пристроен узкий и длинный хлев для ослов и мулов, в углу которого помещался большой водопой. Повозки оставляли во дворе перед хлевом.

Цены на постоялых дворах устанавливались по взаимной договоренности сторон. Согласно описанию процесса заключения сделки, составленному во II в. до н.э., «путешественники... в постоялых дворах не договариваются о цене на каждый продукт питания в отдельности, а просто спрашивают, сколько с головы, и обычно хозяева постоялых дворов соглашались обеспечить клиентов всем необходимым... за поласса... (асс — мелкая разменная монета в Древнем Риме. — *Авт.*)» [цит. по: 18, с. 70].

Создание широкой сети заведений гостеприимства отражало процесс усиления общественного разделения труда. В Древнем Риме глубокая социальная и хозяйственная дифференциация началась с 3—2 вв. до н.э. Труд, уже разделенный на крупные сферы хозяйствования — ремесло, земледелие, торговля, продолжал дробиться внутри этих сфер. В результате появились вполне самостоятельные виды трудовой деятельности, одним из которых был прием и размещение путешествующих лиц. Исторически это частное разделение труда определило границы профессии. В Римской империи складывается новая профессиональная «ниша» «гостиницка». Активно идет процесс накопления и усвоения специальных знаний, навыков и умений. Они еще не оформились в виде системы, но совокупность определенных трудовых функций, круг обязанностей, отличающий «гостиницка» от представителей любой другой профессии, постепенно приобретает все более четкие очертания.

Цицерон, римский оратор, политический деятель и писатель, приводит в одном из своих произведений распространенную среди римской знати характеристику владельца постоялого двора как человека, «выказывающего чрезмерное гостеприимство», и отмечает, что приглашение остановиться «заложено в характере его деятельности» [цит. по: 18, с. 70].

Важная особенность зарождения гостиничного хозяйства состояла в том, что его зачатки появлялись одновременно в городах и селах, в разных сферах хозяйствования — ремесле и земледелии. В крупных торговых и портовых городах, центрах ремесла (Рим, Аквилея, Остия, Путеолы и др.) заведения гостеприимства содержали домовладельцы, часто ремесленники. При раскопках в Помпее было достоверно установлено, что хозяевами ряда трактиров были пекари. Управляли этими заведениями и обслуживали посетителей в большинстве случаев пришлые люди — греки и выходцы с Востока (евреи, сирийцы). На ступеньках общественной лестницы они стояли низко, пользовались дурной славой и были лишены многих гражданских прав.

В сельской местности зачатки гостиничного хозяйства закладывались следующим образом. По границам владений землевладельцы строили укрытия сарайного типа первоначально для собственных нужд. Затем их стали использовать для размещения путников за плату и рассматривать как дополнительный источник доходов. Этими простейшими заведениями гостеприимства обычно управляли рабы из числа тех, кто занимался домашним хозяйством, или вольноотпущенники.

Несмотря на то что в Древнем Риме прием и размещение путников были второстепенным делом ремесленников и земледельцев, а само занятие считалось непроизводительным и непочетным, возникновение специализированных заведений гостеприимства, где можно было поесть и остановиться отдохнуть, обособление обслуживания путешествующих лиц в качестве самостоятельного вида трудовой деятельности и накопление профессиональных знаний, навыков и умений были важными шагами на пути становления гостиничного хозяйства — впоследствии ядра индустрии туризма.

Исторически гостиничное хозяйство зарождалось вместе с системой питания, и сегодня в мировой туристской практике между ними существует тесная связь. Вместе с тем сфера общественного питания имеет и самостоятельное значение.

Специалисты по приготовлению различных блюд появились в конце V — начале IV вв. до н.э. Расцвета поварское искусство достигло в эллинистическо-римскую эпоху. В это время уже существовали рецепты изысканных блюд, записанные в поваренных книгах.

Некоторое представление о трапезе древних римлян дает описание пира у недавно разбогатевшего вольноотпущенника Трималхиона, принадлежащее перу Петрония. Гротескное, оно тем не менее содержит гениальные реалистические зарисовки застольных привычек эпохи ранней империи.

«Настал... день долгожданного... пира... Подали изысканную закуску ... Посреди подноса стоял ослик коринфской бронзы с вьюками вперемет, в которых лежали с одной стороны белые, а с другой — черные оливки. Над ослом возвышались два серебряных блюда, по краям их были выгравированы имя Трималхиона и вес серебра, а на спаянной подставке вроде мостика лежали жареные сони с приправой из мака и меда. Были тут также и горячие колбаски на серебряной решетке, а под решеткой — сирийские сливы и гранатовые зерна. Мы наслаждались этими роскошествами...

Во время закуски подали репозиторий (поднос, состоящий из ряда поставленных друг на друга особых подносов. — *Авт.*), а на нем корзину, в которой, растопырив крылья, как наседка на яйцах, сидела деревянная курица. Сейчас же прибежали два раба и под звуки пронзительной музыки принялись шарить в соломе; вытащив оттуда павлиньи яйца..., слепленные из

крутого теста... И, облупив яйцо рукою, я вытащил жирного винноягодника, приготовленного под соусом из перца и желтка...

Мы пили и удивлялись столь изысканной роскоши... Возгласы одобрения были прерваны появлением репозитория... На круглом блюде были выложены кольцом двенадцать знаков Зодиака, причем на каждом кухонный архитектор разместил соответствующие явства... Над Тельцом – говядину кусочками, ... над Весами – настоящие весы с горячей лепешкой на одной чаше и пирогом на другой, ... над Козерогом – омара, над Водолеем – гуся... Посередине, на дернине с подстриженной травой, возвышался медовый сот...

Трималхион сказал:

– Советую приступить к обеду. Это закон трапезы!

При этих словах четыре раба, приплясывая под музыку, подбежали и сняли с репозитория верхний поднос. И мы увидели другой поднос, а на нем птиц и свиное вымя, и посередине зайца, украшенного крыльями, как бы в виде Пегаса... Мы разразились рукоплесканиями...

Убрали вторую перемену и повеселевшие гости принялись за вино... Тут появились рабы и постлали перед ложами ковры, на которых были изображены охотники с рогатинами... Вслед за тем было внесено огромное блюдо, на котором лежал изрядной величины кабан с шапкой на голове, державший в зубах две корзиночки из пальмовых веток... с финиками. Вокруг кабана лежали поросята из пирожного теста... Огромный бородач..., вытащив охотничий нож, ... с силой ткнул кабана в бок, и из разреза выпорхнула стая дроздов...

Мы не подозревали, что еще не прошли, как говорится, и полпути до вершины здешних роскошеств. Когда со стола под звуки музыки убрали посуду, в триклиний (столовую комнату. – *Авт.*) привели трех белых свиней...

– Которую из них вы хотите сейчас увидеть на столе? – спросил он (Трималхион. – *Авт.*)... Не ожидая нашего выбора, приказал заколоть самую крупную...

Трималхион все еще разглагольствовал, когда подали блюдо с огромной свиньей, занявшее весь стол... Повар... надел тунику и, вооружившись ножом, ... полоснул свинью по брюху крест-накрест. И сейчас же из прореза, поддаваясь своей тяжести, градом посыпались кровяные и жареные колбасы...

... Мы взглянули на стол. Там уже очутилось блюдо с пирожными... Жадно накинулись мы на гостинцы, но уже новая забава нас развеселила. Ибо из всех плодов, из всех пирожных при малейшем нажиме забили фонтаны шафрана ... струи которого попадали нам прямо в рот.

За этим... последовали такие лакомства, что – верьте, не верьте – мне и теперь, при воспоминании, дурно делается...»[1].

В Древней Греции и Древнем Риме поварское искусство относилось к ремеслу, но считалось самостоятельным видом трудовой деятельности, а профессия повара прочно заняла свободную нишу, в отличие, например, от только складывающейся в то время профессий «гостиницка». Римские повара относили себя к городской элите и награждали друг друга громкими титулами. При императоре Адриане (76–138 гг. н.э.) они основали на Палатинском холме Академию кулинарного искусства.

Признание профессии повара означало, что в эпоху Античности уже существовала система специальных знаний, навыков и умений, необходимых для этой трудовой деятельности. Некоторые повара в результате овладения системой и благодаря

[1] *Петроний А.* Сатирикон // Библиотека всемирной литературы. Серия первая. Т. 7. М. : Художественная литература, 1969. С. 248–274.

шлифовке умений и способностей на протяжении всей жизни достигали вершин мастерства, подлинной виртуозности и артистизма.

В «Сатириконе» Трималхион, указывая на десерт, говорит, что все это его повар приготовил из свинины. Он может сделать из свиного сала «голубя, из окорока – горлинку, из бедер – курицу»[1].

Дальнейший прогресс в поварском деле шел путем последовательного дробления труда поваров, усиления его специализации. Процесс приготовления блюд и обслуживания за столом, первоначально не расчлененный, постепенно становился все более сложным, многосторонним и совершенным. В нем выделились различные, качественно дифференцированные и вместе с тем связанные между собой операции, занятия. В богатых римских домах для приготовления пищи и сервировки стола держали одного или несколько поваров (хороший повар ценился высоко) и многочисленную прислугу: булочники, кондитеры, пекари, готовящие печенья на молоке, ответственный за кухонную посуду, распорядитель при столе, специальные лица, одни из которых занимались устройством столовой и приводили в порядок диваны, другие были обучены приглашению гостей.

Разнообразные и изысканные блюда на пирах, а также длинные перечни занятий и обязанностей показывают, насколько глубокой была специализация труда по организации питания в древнеримскую эпоху.

Важная веха в истории становления туризма связана с обособлением развлечений в период расцвета греческой и римской античности. Развлечения – это не только приятное времяпрепровождение, но определенный вид трудовой деятельности, который возник в результате общественного разделения труда. Сохранившиеся подробные описания подготовки и проведения праздников и игр в Древней Греции и Древнем Риме свидетельствуют о более устойчивом и широком разделении труда в области развлечений, чем в размещении или питании путешествующих лиц. Сложившаяся профессиональная дифференциация была закреплена в социально-экономических отношениях. Организация развлекательного труда приобрела черты системы.

В Древней Греции театральные зрелища устраивались с конца VI в. до н.э. Основанные на культовых обрядах, со временем они превратились в неотъемлемую часть государственных торжеств. Обязанности по проведению праздников были четко распределены. Отбором произведений занимались городские власти. Постановка представлений возлагалась на поэтов, которые в классической древности пользовались всеобщим признанием и возводились в высокий ранг мудрецов. Актеры набирались из числа свободных граждан. Они должны были иметь высокий рост, хорошую дикцию и благородную жестикуляцию. После испытания голоса наиболее способные из них получали роли. Понравившегося публике актера в дальнейшем приглашали к участию в постановке без предварительных испытаний, лицедейство становилось его профессией. Вся полнота ответственности за устройство представления возлагалась на хорега, одного из состоятельных граждан. Он брал на себя расходы по постановке, содержанию актеров и хора, а также решал технические и организационные вопросы.

В IV в. до н.э. в крупных греческих городах возникли театральные общества. В Афинах его возглавил верховный жрец Диониса. Членами этого общества были поэты, музыканты (осо-

[1] *Петроний А.* Сатирикон. С. 279.

бенно кифаристы), актеры, хоревты и лица, дававшие напрокат театральные костюмы. Каждое общество имело распорядителя и собственное управление, которое по заказу организовывало представления в разных городах. Члены общества освобождались от военной службы и пользовались некоторыми другими льготами.

В отличие от Древней Греции, в Риме наиболее распространенной формой развлечений были публичные игры – конно-спортивные, сценические, греческие (состязания борцов), музыкальные. В 264 г. до н.э. состоялись первые гладиаторские бои, которые вскоре стали излюбленным зрелищем у римлян. Император Август, неоднократно устраивавший игры, выводил на арену в среднем по 625 пар гладиаторов. Император Траян, празднуя в 107 г. победу над Дакией, дал игры, длившиеся четыре месяца. В них участвовало 10 тыс. гладиаторов.

Гладиаторские бои представляют собой конкретно-исторический тип социально организованного труда. Гладиаторы были профессиональными борцами, набиравшимися из рабов и свободных граждан. Их вербовкой, покупкой и перепродажей занималась особая категория лиц – ланисты. Часть их вела оседлый образ жизни, другая – странствовала по провинциям. Иногда они сдавали принадлежавшие им труппы напрокат знатным устроителям боев, иногда организовывали зрелища сами. Торговля гладиаторами и антрепренерство боев считались позорным ремеслом.

Будущих гладиаторов обучали в специальных заведениях – гладиаторских школах. В Риме в эпоху империи существовало четыре императорские гладиаторские школы. Во главе них стояли прокураторы с помощниками, принадлежавшие к сословию всадников, в прошлом легионные трибуны или чиновники финансового ведомства. В распоряжении прокуратора находился целый штат служащих: хозяйством ведал вилик; расчет доходов и расходов вел диспенсатор; различные поручения выполнял курьер; за арсеналом смотрел препозит, за мертвецкой, куда сносили убитых и умерших гладиаторов, – куратор; мастерскую по изготовлению и починке гладиаторских доспехов возглавлял заведующий; в штате школы состояли врачи и «доктора» – мастера фехтования, занятые обучением гладиаторов. Все они были императорскими рабами или отпущенниками.

Римский поэт Ювенал считал гладиаторскую школу последней ступенью человеческого падения, а Цицерон называл гладиаторов «потерянными людьми».

Обособление в качестве самостоятельных видов труда размещения путешествующих лиц, организации их питания, а также развлечений явилось первым, но чрезвычайно важным этапом становления всей системы жизнеобеспечения человека в пути. В процессе разделения труда соответствующие трудовые функции распределялись между участниками общественного производства, закреплялись за определенными группами людей, перерастая в профессиональную деятельность. Зародившись в сфере материального производства и еще сохраняя с ним в эпоху Античности тесную связь, обслуживание путников отличалось от традиционных видов ремесленных и земледельческих занятий — гончарного дела, ткачества, металлообработки и др. — не только рабочими приемами, навыками, но, главное, нематериальным характером труда. Его результатом был специфический продукт человеческой деятельности — услуга. Со временем услуги, предоставляемые путешествующим лицам, претерпели существенную модификацию, перешли от простых форм к более сложным, наполнились новым содержанием.

Генезис и развитие индустрии туризма. Возникновение индустрии туризма относится к XIX в. Оно было подготовлено всем ходом предшествующего развития

и явилось результатом дальнейшего углубления общественного разделения труда, обособления организаторской и посреднической деятельности.

Ранние сведения об организации поездок и посреднических операциях в сфере путешествий сохранились с времен Древнего Рима. В Императорский период государственные службы, профессиональные объединения людей, а также частные лица оказывали помощь в подготовке путешествий. Особую роль играла римская государственная почта. Ее специализированные подразделения выдавали служебные «паспорта», разрешительные и иные сопроводительные документы в дорогу, содержавшие путевую информацию и правила пользования услугами почтовых станций и постоялых дворов. Начатки организаторской и посреднической деятельности прослеживаются также в работе римских коллегий. Они объединяли людей по роду занятий и среди прочего оказывали им поддержку в путешествиях. Были и «частные советчики», которые делились собственным опытом странствий с теми, кому предстояло отправиться в путь.

После падения Римской империи организаторская и посредническая деятельность в сфере путешествий свертывается на долгие десять столетий. Лишь в XV в. она возрождается в связи с расширением торговых отношений и паломничества.

В XVII–XVIII вв. появляются предприимчивые люди, оставившие заметный след в истории путешествий. Одним из них был Теофраст Ренодо. Он родился во Франции в 1586 г., освоил многие виды занятий: практиковал в качестве лекаря, наладил издательское дело, а также открыл специализированные конторы путешествий, куда каждый желающий мог обратиться за советом. Широкой известностью пользовалось его заведение «Золотой петух», включавшее банк, художественную галерею, службу сдачи вещей внаем и своеобразное бюро путешествий, которое предлагало помощь в подготовке и осуществлении путешествий с разными целями.

В XVIII в. в Европе получает распространение предпринимательская деятельность по организации групповых путешествий в сопровождении проводника. Россия также приобщалась к этому процессу. В 1777 г. содержатель благородного пансиона в Москве Вениамин-Генш поместил в приложении к газете «Московские ведомости» «План предприемлемого путешествия в чужие краи». Опираясь на собственный опыт пребывания за границей, он намеревался собрать небольшую группу молодых дворян для путешествия по Германии, Швейцарии, Италии, Франции. Его план предусматривал посещение университетов, ознакомление с искусством и постановкой фабричного дела в этих странах. Продолжая традиции образовательных путешествий петровских времен «за моря в науку», В. Генш придавал подобным поездкам большое познавательное значение и рассматривал их как средство воспитания добродетели у молодежи на благо отечества.

XIX в. был продолжением эпохи одиночек энтузиастов-предпринимателей с богатым личным опытом путешествий. На рубеже столетий сложившиеся подходы в организации путешествий развивал Джованни Галиньяни. Итальянец по происхождению, он в 1790 г. обосновался в Париже. После возвращения из вынужденной эмиграции в Англию Дж. Галиньяни открыл в 1800 г. книжную лавку и при ней «Зал встреч» для бесед на разные темы, в том числе для обмена опытом путешествий. Кроме того, он издавал вестник, в котором ввел рубрику «Дневник путешественников», а в 1815 г. организовал в Париже коллективное путешествие преимущественно для английской публики.

Конец XVIII – начало XIX в. были отмечены подъемом переселенческого движения из Европы на Американский континент. На волне эмиграции в крупных европейских городах возникли многочисленные частные конторы. Они оказывали помощь отправляющимся за океан и тем самым вносили организующее начало в этот в общем стихийный процесс. Хотя конторы специализировались на переселении, а не на классических (туристских) путешествиях, их работа имела большое значение для развития организаторской и посреднической деятельности в сфере отдыха.

К началу XIX в. эта деятельность приобретает характерные особенности и становится самостоятельным видом занятий. Однако первичные предпринимательские формы могут считаться лишь прообразом будущих туристских фирм, отличающихся разнообразием и комплексностью обслуживания путешественников. Тогда для их появления еще не созрели необходимые исторические предпосылки. Они складываются в XIX в., в эпоху экономических, технологических, социальных, политических потрясений. Это было время промышленных переворотов, радикальной структурной перестройки экономики и формирования индустриального общества. Исторический переход от мануфактуры, основанной на ручном труде, к крупному машинному производству фабрично-заводского типа осуществлялся благодаря техническому прогрессу и сопровождался глубокими изменениями в организации производства, что в свою очередь имело решающее значение для становления туристского бизнеса.

Промышленный переворот с технической точки зрения состоял в механизации ручного труда и представлял собой сложный, долговременный процесс научных открытий, изобретений, внедрения различных механизмов и машин в горной и обрабатывающей промышленности, на транспорте. Создание в 1784 г. универсального парового двигателя привело к появлению совершенно новых видов транспорта – пароходного и железнодорожного, послужив мощным стимулом к активизации туристского обмена.

Промышленный переворот с организационной точки зрения означал налаживание фабричного производства с характерными для него более глубоким разделением общественного труда и полным контролем капитала над процессом труда. Переход к фабричной системе двойственным образом сказался на развитии туризма. С одной стороны, она утверждала в высшей степени организованный и дисциплинированный труд. Был установлен нормированный рабочий день, введены ежегодные отпуска в результате переговоров профсоюзов и работодателей; со временем наемные работники добились роста реальной заработной платы. Тем самым складывались предпосылки потребительского рынка туризма. С другой стороны, распространение принципов фабричной организации производства на сферу путешествий означало превращение туризма в индустрию и формирование массового рынка туристских предложений.

Индустрия туризма берет начало с деятельности Томаса Кука – английского священника и предпринимателя, основателя первой туристской фирмы. Т. Кук родился в Мелборне (Англия) в 1808 г. Он рано приобщился к труду, сменил много профессий. Был членом баптистской общины, проповедником, неистовым борцом за трезвый образ жизни. Стремясь расширить движение за воздержание от употребления спиртных напитков, он организует массовое публичное мероприятие – первое коллективное путешествие по железной дороге для его сторонников. 5 июля 1841 г. 570 человек из Лестера на специальном поезде совершили поездку в соседний город

Лафборо для участия в работе очередного съезда активистов Обществ трезвости южных графств Средней Англии. Значение этой непродолжительной поездки в развитии организаторской и посреднической деятельности в туризме трудно переоценить. Она ознаменовала начало новой эры путешествий, показав широкие возможности железнодорожного транспорта для массовых перевозок пассажиров.

Поездка была тщательно спланирована. Т. Кук обратился в правление Мидлэндской железной дороги и, как человек известный и уважаемый, получил кредит на проведение этого неординарного по тем временам мероприятия. Он арендовал поезд, договорился о перевозке, культурной программе и питании «друзей трезвости», продумал их встречу и проводы, напечатал и распространил рекламные плакаты и пригласительные билеты. Подготовительная работа заняла около двух недель. Все предоставляемые услуги Т. Кук оценил в один шиллинг, сделав их доступными небогатым людям.

Поездка получила широкий резонанс. Вернувшихся домой участников встречала толпа горожан с оркестром, плакатами и салютом. Позднее Т. Кук запишет в дневнике воспоминаний: «Я имел честь возглавить первую публичную железнодорожную экскурсию в истории Англии».

С этого времени организация и проведение туров становятся смыслом жизни Т. Кука. Шаг за шагом следует он намеченным путем:

1842 г. – регистрация Т. Кука как экскурсионного агента;

1844 г. – проведение экскурсий с проповедями и воздержанием от алкоголя и курения для членов религиозных общественных организаций пуританского толка в целях упрочения групповых ценностей и укрепления чувства сплоченности. Организована однодневная поездка из Лестера в Дерби для 3 тыс. учеников воскресных школ;

1845 г. – организация первого группового развлекательного тура из Лестера, Ноттингема и Дерби в Ливерпуль на специально заказанном поезде повышенной комфортности;

1846 г. – организация путешествия в Шотландию для 350 любителей творчества Вальтера Скотта и Роберта Бернса. Из Лестера группа была отправлена сначала во Флитвуд, затем в Ардросан на пароходе и далее по железной дороге в Глазго. Предусматривались выезды в города Эдинбург, Стирлинг и Эр. В том же году Т. Кук издал путеводитель по Шотландии, ввел удобные единые проездные билеты на комбинированных маршрутах с использованием разных видов транспорта, договорился с крупными землевладельцами Средней Англии об открытии их замков и парков для осмотра туристами;

1851 г. – организация посещений торгово-промышленной выставки в лондонском Гайд-парке, привлечено 165 тыс. человек. Т. Кук приступил к изданию туристского журнала «Экскурсант»;

1855 г. – организация первой зарубежной поездки в Париж на Всемирную выставку. Маршрут был проложен из Гарвича через пролив Ла-Манш в Антверпен и далее через Брюссель, Кельн, долину Рейна, Гейдельберг, Баден-Баден и Страсбург – в Париж. В Лондон одна группа возвращалась через Гавр, другая – через Дьеп. Т. Кук лично сопровождал туристов в большом европейском турне;

1856 г. – проведение оригинальных «экскурсий при свете луны» для рабочих и ремесленников, которые не располагали свободным временем днем, организация образовательных путешествий, рассчитанных на молодежь;

1862 г. – организация посещения Лондонской выставки с гарантированным размещением и питанием в дорогих пансионах и на частных квартирах, введение в оборот комбинированного ваучера на проезд и пребывание в месте назначения по договоренности с железной дорогой;

1863 г. – организация группового путешествия в Швейцарию через Париж для 62 человек;

1865 г. – открытие бюро путешествий Т. Кука в Лондоне;

1866 г. – организация тура на Американский континент;

1868 г. – введение в оборот гостиничных купонов – специальных средств оплаты туристами услуг размещения и питания, заменяющих деньги и гарантирующих их сохранность в поездке. Это была попытка со стороны Т. Кука получить фиксированные цены на размещение туристов от отелей, расположенных в наиболее крупных городах Европы;

1869 г. – организация путешествия в Палестину и Египет. Для выполнения круизов по Нилу Т. Кук сформировал собственную речную флотилию;

1870 г. – разработка и начало использования Т. Куком международных бланков билетов с правом изменения и свободного выбора маршрута во время путешествия;

1872–1873 гг. – организация первого кругосветного путешествия продолжительностью 222 дня и дальностью более 25 тыс. миль;

1874 г. – выпуск в Нью-Йорке дорожного аккредитива Т. Кука – прообраза дорожных чеков. Туристу предоставлялось право получения местной валюты в банках по предъявлении аккредитива;

1879 г. – учреждение собственного банка для выпуска дорожных чеков и проведения операций с ценными бумагами;

1892 г. – Т. Кук умер. Туристский бизнес перешел его сыну Джону Мейсону Куку.

Постепенно расширяя начатое дело, Т. Кук к концу жизни создал туристскую империю. Ее деятельность включала разработку маршрутов путешествий и реализацию туров, издание путеводителей и периодической туристской литературы до выпуска и обслуживания дорожных чеков, обмен иностранной валюты и проведение иных банковских операций. Компания «Томас Кук и сын» имела филиалы и представительства в Европе, Америке, на Ближнем Востоке, в Австралии и Индии. Благодаря ему национальная индустрия туризма возникла в ряде стран мира, в частности в Египте. Пожалуй, наиболее точно вклад Т. Кука в развитие туризма выражен в краткой и емкой надписи на скромной надгробной плите на кладбище его родного города Мелбурн: «He made the world travel easier» (Он облегчил путешествие по миру).

В начале XX в. туристский бизнес Куков оставался семейным. В это время фирма «Томас Кук и сын» разрабатывала новые туристские продукты, продолжая генерировать инновации в сфере путешествий:

1908 г. – выпущена брошюра по зимним видам спорта;

1919 г. – фирма «Томас Кук и сын» первой среди турагентств предложила развлекательный тур с использованием воздушного транспорта;

1922 г. – организация первого тура по всему Африканскому континенту продолжительностью пять месяцев, из них один месяц – сафари.

В 1924 г. турфирма Томаса Кука была акционирована. За этим последовала череда слияний, национализация и вновь приватизация компании. В юбилейном 2001 г. ее поглотила одна из крупнейших немецких туристских групп «Кондор & Некерманн Туристик Эй-Джи», сменив-

шая название на «Томас Кук Эй-Джи». После объединения «Томас Кук Эй-Джи» заняла вторую позицию среди наиболее крупных туристских групп в Европе и третью позицию в мире. В 2003 г. ее оборот составил около 8 млрд евро. В том же году она обслужила 12,6 млн клиентов. В группу входят 33 туроператора, 3600 турагентств, четыре авиакомпании, в том числе «Люфтганза». В активе «Томас Кук Эй-Джи» имеется 76 тыс. гостиничных мест. Ее отделения работают в Германии, Великобритании, Ирландии, Франции, Нидерландах, Бельгии, Люксембурге, Австрии, Венгрии, Польше, Словакии, Словении, США, Канаде, в ряде стран (территорий) Карибского бассейна, Египте, Индии, Таиланде.

Деятельность Т. Кука имела решающее значение для становления современной индустрии туризма как самостоятельной отрасли экономики. По определению, отрасль экономики представляет собой «совокупность предприятий, учреждений, организаций, производящих однородную продукцию или услуги и удовлетворяющих однородные потребности людей»[1]. Важнейший признак отрасли — наличие особого, характерного для нее продукта. Для индустрии туризма таким продуктом стал пэкидж-тур, созданный и реализованный Т. Куком: он скомплектовал и предложил потребителю набор туристских услуг по транспортировке, размещению, питанию, развлечениям, сопровождению и др. в пакете по единой цене. В этом состояла его главная заслуга. Появление пэкидж-туров означало коренной перелом в сфере путешествий.

Т. Кук положил начало массовому организованному туризму, в котором особая роль отводилась посреднику в лице турфирмы. С открытием его конторы оформилась организационная структура туристского рынка. Фирма Т. Кука выступила в качестве цементирующего ядра индустрии туризма. Она связала воедино отдельных поставщиков туристских услуг (транспортные компании, средства размещения, предприятия питания и развлечений) и замкнула весь этот комплекс на потребителе (туристе). Проверенная временем, такая структура и сегодня остается основой мирового туристского бизнеса.

Наконец, Т. Кук способствовал утверждению новых принципов и форм организации предпринимательской деятельности в туризме. Впервые работа бюро путешествий стала строиться на большом обороте, крупных объемах выпуска туристских продуктов и экономии на масштабах производства. Т. Кук заключал договоры с транспортными компаниями, хозяевами гостиниц и ресторанов о предоставлении оптовых скидок на обслуживание туристских групп. Это позволяло ему удерживать цены на пэкидж-туры на низком уровне, тем самым расширяя рынок сбыта за счет привлечения клиентов с очень ограниченными финансовыми возможностями. Благодаря этим инновациям туризм превратился в высокодоходный вид бизнеса. Состояние Т. Кука оценивалось в 3 тыс. ф. ст., а при Дж. Мейсоне, продолжившем дело отца, за семь лет оно возросло до 660 тыс. ф. ст.

Т. Кук имел немало последователей первоначально в Англии, а затем и в других странах. Появляются первые конкуренты в лице Генри Гейса, основавшего собственное бюро путешествий. Во второй половине XIX в. в Англии разворачиваются туристские конторы «Пикфордс тревел сервайс» и «Фреймс турс». В Германии история современного туризма начинается в 1842 г. с деятельности Йоханеса Ромингера.

[1] Популярная экономическая энциклопедия / гл. ред. А.Д. Некипелов. М. : Большая российская энциклопедия, 2003. С. 202.

В США в 1848 г. Уильям Харден по примеру конторы Т. Кука создает бюро путешествий, которое со временем превратилось в «Американ Экспресс» — гиганта американской туристской индустрии.

Во второй половине XIX в. волна открытий туристских фирм захлестнула Европу. В 1868 г. в Берлине приступило к работе «Карл Штанген Райзебюро». В 1874 г. Альфонс Лубен основал первое бюро путешествий во Франции, Максимилиан Киари — в 1878 г. в Италии, Жозеф Думоли — в 1893 г. в Бельгии, Альфред Куони — в 1908 г. в Швейцарии.

Россия также не осталась в стороне от этого процесса. В 1885 г. в Петербурге Леопольд Липсон учредил «Предприятие для общественных [групповых. — *Авт.*] путешествий во все страны света». Значительный вклад в развитие международного туризма в России внесла созданная в 1908 г. экскурсионная комиссия учебного отдела Общества распространения технических знаний, которая направила в 1908—1913 гг. в Германию, Швейцарию, Великобританию, Японию и другие страны мира свыше 7 тыс. человек, в том числе 4,5 тыс. учителей.

Расцвет организаторской и посреднической деятельности в туризме приходится на послевоенный период, когда он превратился в массовое общественно значимое явление, катализатор социально-экономического роста многих стран и регионов. В это время в индустрии туризма складывается адекватный новым условиям посреднически-сбытовой аппарат. С углублением разделения труда обособляются организаторы туров и одновременно оптовые торговцы ими — туроператоры и розничные торговцы турпродуктами — турагенты. Более разнообразными и сложными становятся каналы доведения турпродуктов до конечных потребителей — туристов (рис. 3.1).

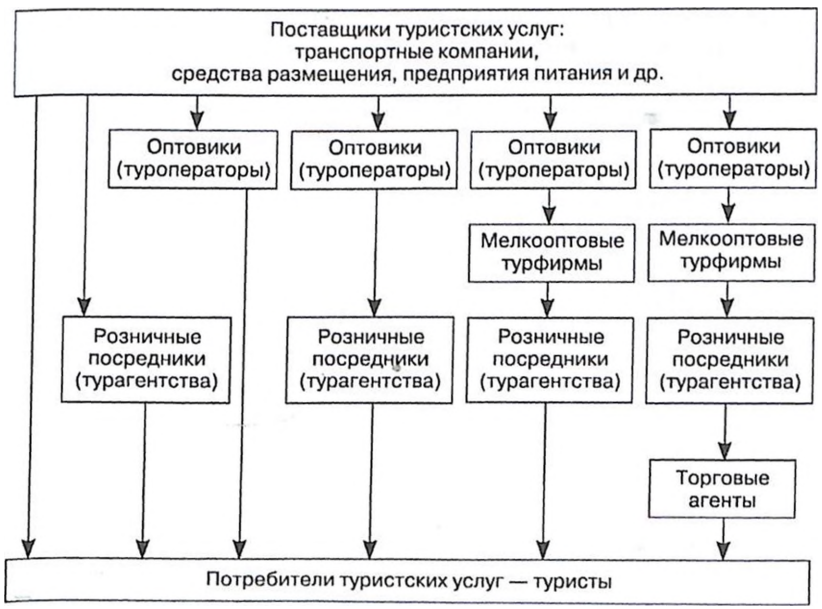


Рис. 3.1. Каналы сбыта туристских продуктов

Дальнейшее развитие шло по пути наращивания посреднически-сбытового аппарата индустрии туризма. Росло число туроператоров и турагентов, увеличивались объем продаж и оборот турфирм, а также число лиц, занятых в этом секторе индустрии туризма. Происходило укрупнение турфирм посредством их объединения и формирования монополистических структур с поделенными зонами влияния на туристском рынке. Распространенной стала практика работы турфирм под чужим брендом в составе мощных конгломератов с участием банковского, торгового и промышленного капиталов. Одновременно усиливались диверсификация и специализация организаторской и посреднической деятельности в туризме. Ускорялись инновационные процессы, связанные с переходом на новые формы обслуживания клиентов, системы продаж, информационной поддержки, резервирования турпродуктов. Мировая индустрия туризма вступала в стадию зрелости.

Современное состояние мировой индустрии туризма[1]. В конце XX в. мировая индустрия туризма претерпевает изменения, определившие направление ее эволюции в третьем тысячелетии. Эти перемены столь глубоки, что позволяют говорить о трансформации самой природы туристского бизнеса. Они были порождены глобальными процессами, протекающими в мире под влиянием взрывного развития информационных и коммуникационных технологий.

Технологическая революция 70-х гг. прошлого столетия заложила основание для вхождения человечества в новую эпоху, которую один из наиболее авторитетных социологов современности М. Кастельс назвал «информационной». Признавая особую важность информации и обмена ею на протяжении всей истории цивилизаций, М. Кастельс, тем не менее, полагает, что только в зарождающемся информационном обществе «генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти» [6, с. 42–43]. При этом он подчеркивает определяющую роль знания и его воздействия на само знание.

Информационные технологии и коммуникации сегодня преобразуют все сферы жизни, начиная с геополитики мировых держав до повседневности людей. По М. Кастельсу, складывается информационная глобальная экономика, способная работать как система в режиме реального времени в масштабе всей планеты. Зарождается новая «культура реальной виртуальности», когда реальность полностью «схвачена» и погружена в виртуальные образы, в вымышленный мир. Информационные и коммуникационные технологии диктуют сетевую логику развития социальной и экономической системам: жесткие вертикально-организованные структуры уступают место гибким горизонтально-ориентированным сетям. Происходят изменения в характере труда, пересматриваются трудовые отношения. Эти процессы затрагивают большинство трудоспособного населения. Особенно сильное влияние информационная экономика оказывает на международное разделение труда. М. Кастельс выделил четыре типа труда, занимающих разные позиции в информационной глобальной экономике: 1) информационный труд в области высоких технологических производств, создающий значительную стоимость; 2) низкооплачиваемый труд, производящий большие объемы товаров; 3) труд по производству сырья, базирующийся на природных ресурсах; 4) обесцененный труд лишних производителей. «...Новейшее международное разделение труда, — пишет М. Кастельс, — происходит не

[1] Раздел написан при участии Н.А. Каницы.

между странами, а между экономическими агентами, размещенными по четырем указанным выше типам труда в глобальной структуре сетей и потоков» [6, с. 153].

Глобальный процесс перехода от индустриальной эры к информационной эпохе определяет современную картину состояния и в еще большей мере — будущее мировой индустрии туризма. Сегодня туризм выступает одной из ведущих отраслей электронной торговли. Взрывообразно растет число предприятий электронного туристского бизнеса. Стремительно расширяется потребительская аудитория туристских услуг, имеющая доступ к электронным сетям. Быстро увеличиваются объемы сбыта туристских продуктов через электронные каналы.

Первое крупное туристское интернет-агентство появилось недавно, в 1996 г. в США, но уже в 2004 г. только в этой стране онлайн-продажи туристских продуктов достигли, по некоторым оценкам, 52,4 млрд из 144,6 млрд дол. всей американской розничной онлайн-торговли. В странах Западной Европы объем электронных туристских продаж в том же году превысил 20 млрд дол., а в Азиатско-Тихоокеанском регионе достиг 13,3 млрд дол. На долю туристских продуктов приходится более 42% оборота электронной коммерции в развитых странах мира. Ведущие американские фирмы туристского электронного бизнеса, работающие исключительно через Интернет, входят в число лидеров туристской индустрии и стоят в одном ряду с такими крупнейшими транснациональными компаниями, как «Американ Экспресс», ТУИ, «Карлсон Вагонли Трэвел». Столь значительных результатов отрасль смогла достичь всего за семь-восемь лет активного освоения сети Интернет.

В сравнительно короткой истории электронных систем специалисты выделяют ряд событий, оказавших существенное влияние на туристскую деловую активность:

1960-е гг.	— начало эпохи электронного бизнеса в туризме. Две ведущие американские компании «Американ Эйрлайнз» и IBM создают автоматизированную систему резервирования мест на авиарейсы «Сейбр»;
1970 г.	— карточная программа «Бэнк оф Америка» корпорации «Американ Экспресс» становится лидером в индустрии туризма и развлечений по числу клиентов;
1 января 1983 г.	— сеть АРПАнет (США) перешла на протокол передачи информации TCP IP. Этот день принято считать официальной датой рождения Интернета;
1989 г.	— Тим Бернс-Ли, сотрудник Европейского центра физики элементарных частиц в Женеве, создал стандарт World Wide Web (WWW) — глобальную гипертекстовую систему;
1990 г.	— к поддержанию и использованию Интернета допущены крупные частные корпорации;
1992 г.	— Конгресс США одобрил коммерциализацию Сети;
1994 г.	— Джеф Бизос (США), начинавший карьеру как программист, основал компанию «Amazon». В июле 1995 г. интернет-магазин этой компании открыл собственный сайт. До настоящего времени Amazon.com остается самым крупным интернет-магазином в мире;
Октябрь 1994 г.	— начала работать первая электронная платежная система в Интернете «First Virtual»;
1995 г.	— на рынке FOREX появляются системы интернет-трейдинга, что вызвало резкий прирост инвестиций от частных лиц;

1996 г. – крупнейшие платежные системы на основе технологии пластиковых карт «Виза» и «MasterCard» объявили о разработке единого открытого стандарта защищенных интернет-расчетов с использованием пластиковых карт SET;

2000 г. – обвал котировок акций технологических компаний, ознаменовавший экономический кризис во всех отраслях электронного бизнеса;

2002 г. – оборот электронной коммерции в туризме достиг в США 14,4% общего объема продаж в отрасли;

2004 г. – в США три компании (IAC, «Сейбр Холдингс» и «Сендант») аккумулируют 93% агентских электронных продаж в сфере туризма.

Быстрое и широкое внедрение электронных технологий в туристскую деловую практику обусловлено особенностями туристского продукта, главная из которых состоит в его нематериальном характере. Он неосязаем и неуловим до момента потребления. При продаже покупатель не может его увидеть, изучить или попробовать как любой обычный товар, и вынужден полагаться на предоставляемую продавцом информацию. На этом этапе турагент, в отличие от розничных магазинов продовольственных товаров или бытовой техники, квалифицированно продает, а потребитель приобретает специфическую информацию о туристских услугах. Основной массив информации, запрашиваемой покупателем при принятии решения о покупке туристской услуги, можно предоставить через электронные каналы. Указанное обстоятельство способствует переносу процесса выбора туристского продукта потребителем в виртуальное пространство сети Интернет. Технологии электронного бизнеса не просто облегчают выбор или приобретение услуги, но и помогают создать совершенно новый по потребительским свойствам продукт. Его востребованность обусловливает формирование электронного рынка туристских услуг.

Туристские продукты сравнительно полно представлены во Всемирной электронной сети. С 1996 по 1999 гг. число интернет-сайтов, относящихся к туризму, увеличилось с 5 тыс. до 80 тыс. и продолжает расти.

Туристские сайты отличаются между собой не только содержанием, но и характером управления. Оно часто осуществляется самими поставщиками туристских услуг: международными гостиничными корпорациями, крупными фирмами по прокату автомобилей, независимыми частными туристскими компаниями, которые открывают свои электронные странички и самостоятельно управляют ими. Наряду с этими страничками, в Интернете появились мегасайты туристской информации, управляемые посредниками, — «ТрэвелОсити», «Майкрософт Экспидия», «Превью Трэвел». Эти сравнительно новые образования представляют собой виртуальные магазины, предлагающие широкий спектр туристских продуктов и снабженные стандартным механизмом поиска информации и заказа продуктов. Преимущество мегасайтов состоит в объеме полезных сведений, которые они могут предоставить пользователю. В дополнение к коммерческой информации они включают общие советы путешественникам, путеводители по туристским центрам, сводки погоды, курсы обмена валют, план-карты и т.д. Все это делает мегасайты основным источником информации о туризме.

В настоящее время электронные технологии, прежде всего Интернет, выполняют функции не только передачи информации и обмена ею. На их базе осуществляется коммерческая деятельность. Во второй половине 1990-х гг. Интернет, набрав критическую массу пользователей и значительно расширив территориальный охват,

превратился из маркетингового рычага в инструмент продаж — полноценный, достаточно репрезентативный самостоятельный канал сбыта. Этот канал активно осваивается предприятиями индустрии туризма. Объем реализации туристских продуктов через мегасайты «ТрэвелОсити» и «Майкрософт Экспидия» составил в 2001 г. 250 млн и 285 млн дол. соответственно.

Интернет принципиально отличается от всех каналов сбыта, существовавших прежде. Уникальность сети состоит в возможности интерактивно взаимодействовать с пользователем — учитывать его реакцию и принимать вводимую им информацию посредством компьютера, подключенного к сети Интернет. Подобный запрограммированный диалоговый режим работы позволил частично или полностью перенести процесс продажи продукта с сотрудников фирмы на компьютер. Такой электронный «торговец» обладает рядом преимуществ перед человеком: он не имеет ограничений на количество одновременно обслуживаемых клиентов, способен работать круглосуточно, невзирая на временную разницу между продавцом и покупателем, и быстро расширять при необходимости круг собственных операционных возможностей.

Формирующаяся система распределения туристских продуктов напрямую связала поставщиков и массовых конечных потребителей туристских услуг. С экономической точки зрения использование нового канала сбыта оказалось весьма выгодным. Затраты на создание интернет-магазина были сопоставимы с открытием нескольких офисов продаж, но при этом территориальный охват рынка измерялся масштабами страны, региона или даже мира, а численность доступной для контакта аудитории исчислялась миллионами человек. С расширением коммерческой функции Интернета классические посредники типа турагентов потеряли монополию в доступе к потребителю, и электронный бизнес, не успев встать на ноги, изменил глобальный баланс сил в свою пользу (рис. 3.2 сравнить с рис. 3.1).



Рис. 3.2. Современная система распределения туристских продуктов [19]

На заре электронной коммерции большинство специалистов полагали, что цепочки основных турагентств будут лидерами по продаже туристских услуг в режиме реального времени. Однако, за исключением «Американ Экспресс», они, похоже, не смогли в полной мере воспользоваться представившейся возможностью и были потеснены виртуальными магазинами.

В США — безусловном лидере на электронном туристском рынке, стране, где интернет-технологии впервые стали внедряться в туристских компаниях в массовом порядке, — развитие электронного бизнеса сопровождается вытеснением классических турагентств с рынка туристских услуг. Решающую роль в этом процессе играют крупнейшие американские авиакомпании, которые переориентируются с услуг посредников на использование прямых электронных каналов реализации билетов. Возникает конфликт между каналами сбыта: и производитель туристских услуг, и агент напрямую выходят на потребителя. В результате авиакомпании все чаще рассматривают турагентства в качестве конкурентов, чья деятельность приводит к сокращению прибылей перевозчиков. Оформление авиабилета через Интернет стоит 1 дол., а через турагентства — 8 дол. Конкуренция со стороны электронных каналов сбыта вынуждает турфирмы пересматривать свое место и роль на туристском рынке.

Однако в большинстве случаев турагентства отрицают угрозу «посредничества». Они утверждают, что сформировавшаяся в туристском бизнесе цепочка отношений «поставщик туристских услуг — туроператор — турагент — розничный клиент» не исчезнет в Интернете, несмотря на доступ розничных клиентов к информации поставщика или туроператора. Объясняется это не только объективно существующей разницей между оптовыми и розничными ценами на туристские продукты разных участников туристского бизнеса, но и необходимостью формальных договоренностей между партнерами, которые заключаются за пределами Интернета. Характерным является образование устойчивых связок типа «туроператор — турагент» с жестко регламентированными правилами работы, заранее оговоренными пределами ответственности сторон и т.д.

Другой аргумент в пользу посредников вытекает из последних изменений в туристском спросе. В наши дни клиент хорошо информирован о турпродуктах, но при покупке все же нуждается в консультации специалиста. В отличие от Интернета турагент может передать накопленные им знания и опыт клиенту и по существу превратиться в эксперта. Вопрос, как добраться до туристского центра, становится чисто техническим. На туристском рынке уже сегодня есть спрос на консультантов по сплаву на каноэ, ныряльщиков за жемчугом, а также орнитологов и зоологов, чья помощь неоценима для любителей наблюдения за птицами или популярного в последнее время наблюдения за китами. Роль турагентства, ранее сводившаяся, главным образом, к бронированию и продаже транспортных билетов, теперь состоит в оказании помощи потребителю при принятии им решения, куда ехать и что делать на отдыхе. Таким образом, турагент должен быть компетентен в областях, далеко выходящих за рамки технологии резервирования.

Некоторые турагенты считают, что с появлением Интернета роль посредников не только не уменьшилась, но, напротив, даже возросла. У клиентов, полагают они, нет ни времени, ни желания искать в «паутине» необходимую информацию, и турфирмам все чаще приходится выступать в роли «штурманов», прокладывающих курс в лабиринте туристской информации. При этом турагенты ссылаются на результаты последних социологических обследований в США: хотя объем продаж турпродуктов в режиме он-лайн растет, заказчики тем не менее предпочитают обращаться к турагентам для организации поездки.

Однако с ростом мощности Интернета упрощается поиск информации, облегчается бронирование электронным способом и, что очень важно, возникает дополнительная угроза турагентам со стороны новых игроков туристского рынка. Все боль-

ние компаний, прежде не занимавшихся туризмом, проникают в туристский бизнес. Они приводят свою клиентуру и придерживаются нетрадиционной стратегии конкуренции. Кроме того, эти фирмы не имеют долгих, проверенных связей с основными участниками турбизнеса. В результате они могут привнести значительные изменения. Ярким примером является компания «Майкрософт», которая пришла в туристскую отрасль со своим продуктом «Экспидия» и быстро завоевала большой сегмент рынка. Поэтому у традиционных посредников есть все основания беспокоиться о своем будущем. Их прежние функции исчезают или перераспределяются между звеньями цепочки продвижения туристского продукта к потребителю, и если турагенты хотят остаться в бизнесе, они должны найти свою «нишу» на рынке.

3.1.2. Туризм и географическое (территориальное) разделение труда

Обслуживание туристов как самостоятельный вид трудовой деятельности, обособившийся в процессе исторического развития, организуется на территории, как бы закрепляется за определенными странами и районами, меняя их специализацию. Так постепенно складывается географическое (территориальное) туристское разделение труда.

Классик отечественной географии Н.Н. Баранский определил географическое разделение труда как пространственную форму общественного разделения труда и отводил этому понятию центральное место в экономико-географических исследованиях — «отраслевых» и «районных». «Историко-географическое изучение хозяйства, — писал он, — тоже не может обойтись без него, так как хозяйственное развитие любой территории — в рамках ли всего мира, целой страны, района или отдельного города — сводится в конце концов к истории развития географического разделения труда» [2, с. 127].

Для мирохозяйственной концепции туризма особенно важным является положение о международном разделении труда как высшей ступени в процессе общественного разделения труда, которое вышло за пределы национальных границ, приобрело глобальные масштабы и определяет отраслевые и территориальные пропорции между странами.

Внешне международное разделение труда проявляется в различиях, существующих между странами в производстве продукции. Однако не любое различие — признак и результат международного разделения труда. Оно становится таковым, когда страны отказываются от самообеспечения всем необходимым и переходят к обмену товарами. По образному выражению Н.Н. Баранского, страны начинают «работать друг на друга», результат труда перевозится из одного места в другое, возникает разрыв между местом производства и местом потребления.

Международное разделение труда в общем виде определяется как специализация отдельных стран и регионов (например, Европейского союза) в рамках мирового хозяйства на производстве тех или иных видов продукции, что обусловливает обмен этой продукцией на мировом рынке.

Трактовка международного разделения труда в последнее время претерпела существенные изменения. Первоначально она отражала только торговые связи между государствами. Соответственно в международном разделении труда выделялось два аспекта: 1) «экспортный», когда некоторые страны производят товары сверх внутренних потребностей, специально для обмена, в силу относительного преимущества

в издержках производства; 2) «импортный», когда потребление сверх внутренних производственных возможностей покрывается за счет приобретения товаров из других стран. Сегодня международная торговля не является единственным «полем» мирохозяйственного взаимодействия. Наряду с международным существует другое, транснациональное «поле», которое образуют связи в транснациональных структурах и сетях. Таким образом, современное международное разделение труда охватывает традиционное международное и транснациональное разделение труда.

Международное разделение труда лежит в основе мирового рынка и других форм экономических отношений между государствами, выступает фактором объединения их национальных экономик в единый хозяйствующий комплекс, объективно способствует росту производительности труда. Н.Н. Баранский назвал международное разделение труда движущей силой, «душой» мирового хозяйства. Эти слова в полной мере могут быть отнесены и к международному туризму как составной части мировой хозяйственной системы.

Туризм в процессе традиционного международного разделения труда. Туристское движение представляет собой разновидность внешнеторговых связей. Оно оказывает заметное влияние на экспорт и импорт многих стран. Международный туризм лидирует среди отраслей мирового экспорта, опережая автомобилестроение, химическую и топливную промышленность. В 83% стран он служит одним из основных источников иностранной валюты. В 2000 г. в 60 странах, т.е. в каждой третьей из 200 стран и территорий мира, по которым Всемирная туристская организация собирает статистические данные, поступления от международного туризма превысили 1 млрд дол.

Интерес к международным путешествиям как особой форме внешнеторговой деятельности пробудился еще в XVIII в. Экономисты обратили внимание на то, что движение путешествующих лиц оказывает такое же влияние на платежный баланс стран, как и обмен товарами. Отмечались отрицательные последствия для платежного баланса чрезмерных затрат на зарубежные путешествия и положительный эффект валютных поступлений от приема иностранцев. Такой меркантилистский взгляд на путешествия, оправдывавший лишь экспортные сделки, страдал односторонностью. В расчет принимались только расходы и доходы в иностранных платежных средствах, прежде всего в золоте, а экономические выгоды от международных путешествий отождествлялись с положительным сальдо платежного баланса.

Представления о вкладе международного туристского обмена в экономику страны со временем менялись. Они расширялись и углублялись параллельно осознанию важности внешней торговли для экономического развития страны. Экономическая роль международного туризма, воздействие положительного сальдо баланса туристских услуг на величину и структуру национального дохода были всесторонне оценены в XX в., между мировыми войнами. Туризм рассматривался как средство увеличения платежеспособности страны, как значимый элемент внутренней и внешней экономической политики. Международный туризм стал объектом международных экономических соглашений. Однако меркантилистский взгляд на туризм изжит не был. Активизировавшаяся политика развития туризма была направлена на увеличение валютных ресурсов страны путем преимущественного стимулирования приезда иностранных туристов и ограничения выезда собственных граждан.

Только в послевоенный период меркантилистский подход был окончательно преодолен в связи с пересмотром сущности туристского движения. В это время внут-

ренний туризм вышел из «тени» международного и превратился в массовое, широкомасштабное явление. Специалисты начинают понимать взаимозависимость международного и внутреннего туристского движения. Внутренний туризм выступает своего рода катализатором международного туризма. По его масштабам, уровню и структуре судят о возможностях и перспективах развития международного обмена туристами. Внутренний и международный туризм утверждаются как нечто целое — как единая отрасль экономики. С этих позиций оцениваются сегодня значение туризма, экономические выгоды от него. Он играет позитивную роль во всех странах как с положительным, так и с отрицательным сальдо туристского баланса, способствуя углублению международного разделения труда.

В советской литературе по рекреационной географии указывались разные формы проявления географического (территориального) разделения труда в рекреации и туризме: территориальный «разрыв» между рекреационными ресурсами, с одной стороны, и населением,— с другой, разделение функций по обеспечению различных форм рекреационной деятельности между разными районами и др.

Важнейшей особенностью международного туристского разделения труда является территориальный «разрыв» между страной постоянного жительства путешествующих лиц и страной временного их пребывания с туристскими целями. Эта особенность проистекает из территориальной неподвижности большинства видов туристских ресурсов, обусловливающей тяготение туристской инфраструктуры и потоков туристов к местам их концентрации. Туристские блага — пейзаж, климат, лечебные источники, памятники материальной и духовной культуры, образующие фундамент туристского предложения и привлекающие туристов, — не могут быть перемещены. Для обслуживания туристов в местах пребывания создаются предприятия индустрии туризма. Предлагаемые ими услуги также не мобильны. Нетранспортабельность туристского продукта порождает новую, весьма динамичную форму спроса, при которой покупатель продвигается к поставщику. Туристы сами преодолевают 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 и потребителем, что требует уточнения содержания понятий экспорта и импорта в международном туризме.

Движение туристов, пересекающих государственную границу, сопровождается платежами в иностранной валюте, подобно тому как это происходит при движении товаров. Иностранные туристы обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс, что соответствует понятию экспорта. Под импортом в экономике международного туризма понимается выезд туристов, сопряженный с оттоком национальной денежной единицы из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны — поставщика туристов. Поскольку туристские услуги в отличие от товаров не принимают натурально-вещественной формы (их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения), их потребление происходит в принимающей стране (туристский продукт не пересекает границу), а на родину туристы увозят неосязаемые впечатления. Экспортно-импортные операции в международном туризме часто именуются «невидимой торговлей».

Другая особенность международного, точнее в целом географического туристского разделения труда также обусловлена спецификой туристского продукта. Он имеет сервисную природу и, как любая услуга, характеризуется неразрывностью производства и потребления. В отличие от товара, производство и потребление которого разделены актами хранения и продажи, услуга вначале продается, а затем одновременно производится и потребляется. Оказать услугу размещения, транспортировки или развлечения можно только тогда, когда появляется клиент и начинается процесс ее потребления. Особый характер туристского продукта диктует необходимость пересмотра главного условия географического, в частности международного разделения труда применительно к сфере туризма. Это разрыв не между местом производства и местом потребления, а между местом формирования туристских потребностей и местом их удовлетворения, где производятся и одновременно потребляются туристские продукты.

Характерной чертой международного разделения труда является неразрывная связь классической внешнеторговой деятельности и обмена туристами при всех различиях, существующих между ними. Эта взаимосвязь нашла концентрированное выражение в условии «турист за товар» или «товар за туриста», широко применявшемся в межвоенный период. Так поступала Германия, которая разрешала гражданам выезжать в Швейцарию под гарантию закупки немецких товаров. Польша, испытывавшая экспортные и валютные трудности, тоже редко руководствовалась принципом «турист за туриста» и часто — «турист за товар». Она компенсировала туристские поездки в Австрию дополнительным экспортом польской свинины в эту страну. Подобная практика свидетельствует о торговом толковании туризма. Выезд туристов зависел от сальдо платежного баланса и текущих расходов с данной страной.

В настоящее время в мире растет интерес к международному туризму как средству поддержания и развития традиционной внешней торговли. Международная туристская специализация приносит дополнительные выгоды странам, расширяя их экспортные и импортные возможности. Благодаря приему иностранных туристов они получают возможность в скрытой форме экспортировать продукцию, которая обладает невысокой конкурентоспособностью и имеет небольшие шансы быть реализованной обычным путем на внешнем рынке. Это относится, прежде всего, к продуктам питания, потребляемым туристами на месте, и некоторым промышленным товарам, вывозимым ими в виде сувениров или вещей для личного пользования. Ряд стран, например Испания, с успехом заменяет традиционный экспорт потребительских товаров туристским экспортом.

Повсеместно происходит более тесное взаимное увязывание традиционной внешней торговли и международного туризма. Обмен товарами прокладывает путь обмену туристами, а международное туристское движение служит упрочению классических торговых отношений между странами. Туристы, вывозя из страны временного пребывания местные привычки и вкусы, влияют на структуру импорта в их родной стране и порождают вторичный экспорт из принимающей страны. Типичной продукцией вторичного экспорта являются вина, водка, мелкие галантерейные изделия.

Еще одним подтверждением тесной связи традиционного товарного и туристского обменов служит тенденция к росту туристского импорта за счет туристского экспорта, возникшая после Второй мировой войны. Такая политика требует всесто-

ронней оценки производственных факторов, потребительского спроса, потребностей в инвестициях, учета существующих ограничений и взаимозависимостей. Ее могут проводить только развитые страны — крупные экспортеры, располагающие значительными валютными резервами. Их расчет прост: иностранные туристы приносят принимающей стране валюту, стимулируя увеличение закупок товаров в стране происхождения туристов; деньги, вывезенные туристами, возвращаются на родину посредством расширения экспортных заказов. Подобного эффекта от пассивного туризма добиваются такие страны, как Германия и Великобритания, связывающие с ним расширение экспорта промышленной и сельскохозяйственной продукции. Активизация международного туристского движения, усиление его взаимодействия с традиционным товарным обменом предполагают дальнейшее углубление международного разделения труда.

Сущность международного туристского разделения труда составляет международная специализация отдельных стран на определенных видах туризма, которой сопутствует обмен туристами между странами. Для формирования туристской специализации необходимы три предпосылки.

Первая предпосылка: страна должна иметь преимущества перед другими странами для развития туризма. Они обусловлены тем, что территории в разной степени наделены факторами производства туристских продуктов. Наиболее очевидной причиной туристской специализации является обеспеченность страны туристско-рекреационными ресурсами, во многом определяющими ее привлекательность. Но эта причина — не единственная и не всегда главная. Не менее важно для организации приема туристов и должного уровня их обслуживания обладать капиталом — развитой туристской инфраструктурой, а также располагать трудовыми ресурсами нужного количества и требуемого качества, иметь сложившиеся традиции гостеприимства. Благодаря этим преимуществам страна может производить туристские продукты сверх внутренних потребностей, для внешнего обмена.

Вторая предпосылка: одновременно должны существовать страны с избыточным туристским спросом, который может быть удовлетворен только вовне, путем перемещения туристов в страны с избыточным туристским предложением. Так, распространившаяся после Второй мировой войны мода на купально-пляжный туризм вызвала мощные туристские потоки в меридиональном направлении, с севера на юг. В Европе скандинавы, немцы, англичане в массовом порядке стали проводить летние месяцы на побережье Средиземного моря. Оно привлекало отдыхающих комфортным климатом, длительным купальным сезоном, прекрасными песчаными пляжами, живописной прибрежной полосой. Концентрация туристов способствовала подъему местной туристской индустрии и превращению Средиземноморья в наиболее освоенный и развитый курортный район мира.

Третья предпосылка: цены на туристские услуги в стране, принимающей туристов, ниже, чем в отправляющей при прочих равных условиях. Эта разница должна быть достаточно велика, чтобы покрыть расходы туристов на международную перевозку, визовые и другие сборы и сохранить экономическую целесообразность путешествий за границу.

В начале 1970-х гг. польский экономист Я. Гезгала, внесший большой вклад в исследование внутреннего и международного туризма, обратил внимание на явление, которое согласуется с третьей предпосылкой. Он назвал его «международным туристским обменом многоступенчатого каскада» (рис. 3.3). Это явление основано

на том, что туристы из стран с высоким уровнем жизни (группа 1) выезжают в страны, где уровень жизни и стоимость проживания ниже (группа 2). В свою очередь жители стран, включенных в группу 2, путешествуют в страны группы 3 с относительно еще более низкой стоимостью проживания. Многоступенчатый туристской обмен имеет место при условии, что есть выбор среди стран, одинаково привлекательных с рекреационной, культурно-познавательной или любой другой туристской точки зрения, но различающихся уровнем цен на туристские услуги.

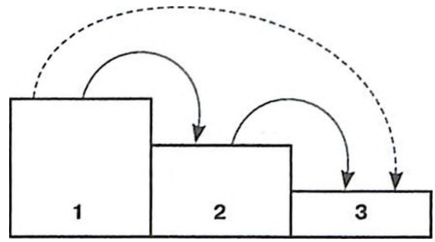


Рис. 3.3. Схема многоступенчатого туристского обмена (по Я. Гезгала, 1974).

В доказательство установленной закономерности Я. Гезгала приводит такой пример. Туристы из США представляют на рисунке группу 1. В начале 1970-х гг. они посещали Канаду, а также Великобританию, ФРГ, Францию, Швейцарию, Австрию, Бельгию, Нидерланды, Италию — страны Западной Европы, входящие в группу 2. Население этих стран в те же годы предпочитало отдыхать в Испании, Португалии, Югославии, Болгарии, Греции (группа 3), проводивших политику низких цен на туристские услуги. Очевидно, что описанное явление многоступенчатого туристского обмена не исключает иных направлений туристского движения, например, непосредственно из страны группы 1 в страну группы 3 (на рисунке показано пунктирной линией) или в обратном направлении. Однако подобные туристские потоки не оказывают существенного влияния на баланс туристского обмена.

Туристская специализация стран и обмен туристами между ними складываются под влиянием определенной совокупности факторов.

В отечественной и зарубежной литературе сложились разные представления о факторах развития туризма. Многие исследователи предпринимали попытки их систематизации. Подробного освещения заслуживают пять подходов, в какой-то мере обобщающих существующие точки зрения по данному вопросу.

Конструктивная схема классификации наиболее активных факторов территориальной организации сферы отдыха и туризма появилась в СССР в начале 1970-х гг. в связи с разработкой учения о территориальной рекреационной системе. Факторы были разделены на две группы:

— генерирующие общественные потребности в туризме, пробуждающие спрос на разные формы отдыха, формирующие циклы рекреационных занятий. Они зависят от процессов, протекающих на макроуровне, в общественной суперсистеме, и определяют необходимость и целесообразность ведения рекреационного хозяйства, а также его структуру;

— реализующие эти потребности и способствующие вовлечению широких масс населения в сферу туристско-рекреационной деятельности. Они связаны с природ-

ными и культурно-историческими ресурсами рекреации и туризма, а также социально-экономическими условиями жизни населения.

По классификации и генерирующие, и реализующие факторы могут быть территориально локализующими и нелокализующими. Как локализующие факторы, они действуют пространственно, закрепляя рекреационные функции за отдельными территориями и порождая географическое разделение труда в сфере отдыха и туризма. Как нелокализующие факторы — влияют на рекреационное хозяйство в целом, обусловливая общие направления его развития.

В середине 1990-х гг. получает распространение другая классификация. Ряд исследователей предложили разделить весьма разнообразные факторы развития туризма на статичные и динамичные. К первой группе относятся факторы, неизменные в течение времени: природно-географические и культурно-исторические. Во вторую группу попадают факторы, способные меняться в сравнительно короткие отрезки времени. Эта группа сложнее по составу и включает три подгруппы: 1) факторы, относящиеся к населению (демографические и социально-экономические); 2) факторы, связанные с внешней и внутренней политикой государства (геополитические и политические); 3) материально-технические и технические факторы (факторы развития производственной и социальной инфраструктуры).

Кроме того, различают факторы экзогенные, воздействующие на сферу туризма извне, и эндогенные, складывающиеся внутри сферы туризма. Под экзогенными факторами понимаются важнейшие процессы и условия жизнедеятельности общества, которые прямо или опосредованно сказываются на туризме. Это демографическая ситуация, социально-экономические процессы и явления, экологическая и геополитическая обстановка и др. Под эндогенными факторами понимаются движущие силы в рамках самой сферы туризма. Они могут носить инфраструктурный характер (развитие средств размещения, предприятий питания и бытового обслуживания, транспортной системы, объектов развлечения и т.д.) и рыночный. Среди эндогенных факторов особое значение придается тем, которые определяют состояние туристского рынка и динамику туристского спроса и предложения: рост информированности потребителя и изменение его предпочтений, появление новых сегментов туристского рынка и новых туристских продуктов, повышение роли маркетинга в туризме, качество подготовки профессиональных кадров, соотношение государственного, кооперативного и частного секторов в туризме, глобализация туристского бизнеса и др.

Заслуживает внимания классификация факторов на экстенсивные и интенсивные, а также сдерживающие развитие туризма. Экстенсивные факторы способствуют расширению сферы туризма путем привлечения большего количества производственных ресурсов: увеличения численности работников, строительства новых туристских объектов и др. В отличие от них, интенсивные факторы, воздействуя на сферу туризма, приводят к глубоким ее преобразованиям за счет применения более совершенных техники и технологий обслуживания клиентов, сдвигов в квалификационной структуре рабочей силы, повышения образовательного и профессионального уровня работников, более рационального использования природных ресурсов и др. Факторы могут оказывать не только благоприятное влияние на туризм, но и тормозить его развитие. К сдерживающим факторам относятся разного рода кризисы в обществе, политическая нестабильность, геополитические конфликты, обострение криминогенной обстановки, ужесточение туристских формальностей и др.

Существуют и более дробные классификации факторов развития туризма. Так, С.А. Щербакова [16] выделяет семь основных их групп: социально-экономические, факторы географического положения, природно-рекреационные, историко-культурные, медико-санитарные, политические и экологические.

Приведенные классификации имеют не только теоретическое, но и практическое значение. Оно определяется необходимостью формирования целостного представления о путях устойчивого развития туризма. Знание этих факторов помогает при выработке стратегии государственного регулирования туризма, выборе перспективных направлений работы туристских предприятий, способствует повышению эффективности их деятельности и качества обслуживания, улучшению потребительских свойств национального туристского продукта.

Развитие международного туристского разделения труда определяется тремя важнейшими группами факторов.

Первая группа — природно-географические и экономико-географические факторы: неравномерность в обеспечении стран туристско-рекреационными ресурсами, географическое положение страны, размер ее территории, численность населения и др. Среди них самую активную роль играют два фактора — ресурсный и географического положения.

Туристское (рекреационное) ресурсоведение всегда занимало особое место в рекреационно-географических исследованиях, поскольку туризм и рекреация имеют ярко выраженную ресурсную ориентацию. Организация отдыха населения требует значительно большей территории, чем многие другие сферы деятельности человека. По некоторым оценкам, потребность рекреации в территории в 3 раза выше, чем жилой застройки, а с учетом природных парков, заповедников и заказников — в 6—7 раз.

Ценность территории для удовлетворения туристских (рекреационных) потребностей традиционно определялась богатством природы, ее разнообразием, а также культурно-историческим наследием. В качестве природной предпосылки рекреации и туризма рассматривались прежде всего природно-территориальные и аквальные комплексы различных рангов, их компоненты и отдельные свойства, такие, как аттрактивность, контрастность и ритм ландшафтов, возможность преодоления препятствий, экзотичность, уникальность или, наоборот, типичность, размеры и формы природных объектов и их визуально-географическое положение. Культурно-исторические предпосылки чаще всего сводились к памятникам архитектуры, историческим городам, достопримечательным местам, а также другим материальным и духовным объектам, представляющим историческую, научную, художественную или иную культурную ценность.

Географическая оболочка Земли обладает значительными и чрезвычайно разнообразными туристско-рекреационными ресурсами. Однако запасы разных их видов и занимаемая площадь неодинаковы, распространены они неравномерно. В результате отдельные районы, страны, регионы по-разному обеспечены туристско-рекреационными ресурсами. Их география в известной мере определяет локализацию туристских потоков, направления маршрутов путешествий. В советской рекреационной географии ресурсному фактору отводилась важная роль в территориальной организации рекреационного хозяйства, формировании рекреационных районов и центров, выборе их специализации. При этом большинство авторов, обращавшихся к проблемам рекреационного ресурсоведения, исходили из объективной задан-

ности свойств и качеств ресурсов, их независимости от организаторов туризма и отдыха.

Со временем представления о ресурсном потенциале территории изменились. Географической наукой были накоплены многочисленные факты, свидетельствующие об относительной роли реальных свойств ресурсов в создании привлекательного образа туристского (рекреационного) объекта. Например, недостаточное действие естественных факторов развития купально-пляжного туризма — теплое море и продолжительный сезон купания — может быть скорректировано строительством аквапарков. В Японии большой популярностью пользуется водный парк с песчаным пляжем и имитацией морских волн. Для занятий горнолыжным спортом теперь необязательно ехать в горные районы: сегодня горнолыжные трассы прокладываются в черте городской застройки.

Появление подобных объектов не сказалось на привлекательности традиционно туристских центров — средиземноморских курортов или альпийских горнолыжных станций. Они по-прежнему принимают миллионы туристов в сезон. Но если на ранних стадиях развития их привлекательность была обусловлена, главным образом, естественными свойствами и качествами ресурсов, то сегодня она поддерживается благодаря имиджу, положительному образу места, создававшемуся длительное время и многократно усиленному современными средствами массовой информации. Все это дало основание Ю.А. Веденину, известному отечественному специалисту в области рекреационной и культурной географии, выдвинуть положение о мифологизации туристских ресурсов [4].

Главным направлением в формировании туристских ресурсов ученый считает мифотворчество, в котором участвуют представители разных профессий: научные работники, краеведы, писатели, художники и т.д. «Реанимация старых и создание новых мифов — необходимые условия эффективной деятельности, направленной на создание уникального ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов, интересных для туристского показа или экскурсионного осмотра... Мифотворчество... позволит не только увеличить ресурсный потенциал места, но и скорректировать его содержание, исходя из реального туристского спроса. Соответственно меняется и роль географии, содержание географических исследований, непосредственно связанных с рекреационной или туристской тематикой. Становятся более заметными такие направления исследований, как особенности туристского восприятия географического пространства, закономерности пространственного поведения туристов, геокультурологические аспекты туристской и рекреационной деятельности» [4, с. 88—89]. Благодаря мифотворчеству в любой стране, районе, населенном пункте или уголке природы может быть создан полноценный туристский ресурс. Это означает более равномерное распространение, территориальную деконцентрацию туристских ресурсов, уменьшение степени количественной и качественной дифференциации в обеспеченности ими территории, а следовательно, стирание различий между странами. Влияние ресурсного фактора на международное туристское разделение труда ослабевает, хотя полностью преодолеть его никогда не удастся.

Степень вовлеченности страны в международное туристское разделение труда во многом зависит от ее рекреационно-географического положения, характеризующего удаленность мест туризма и отдыха от мест постоянного жительства. В ряде случаев природные и общественные предпосылки, благоприятствующие развитию

международного туризма, не могут нейтрализовать действие такого фактора, как невыгодное географическое положение — отдаленность от основных туристских регионов мира, отсутствие транзитных возможностей. Этим, в частности, объясняются скромные позиции Австралии и Новой Зеландии на мировом туристском рынке.

Рекреационно-географическое положение может быть представлено и как экономическая категория (экономическое расстояние), и как психологическая категория («психологическая» удаленность, усталость в пути). Экономическое расстояние измеряется затратами «время — деньги» на его преодоление и зависит от транспортного сообщения между странами, прежде всего от тарифов на перевозку пассажиров. Их изменение отражается на географии, объеме и интенсивности туристского движения. Тенденция к снижению средней стоимости одного километра перевозки пассажиров на международных авиалиниях (с 0,42 дол. в 1930 г. до 0,068 в 1990 г. в ценах 1990 г.) коррелируется с беспрецедентным ростом международных туристских поездок в XX в. Мощным стимулом к активизации туристских обменов в настоящее время стала деятельность низкобюджетных авиакомпаний (low-cost carrier). Они реализуют новую модель бизнеса, основанную на всемерной экономии, и проводят политику предельно низких цен на перевозку пассажиров. Теперь трансатлантический перелет можно совершить менее чем за 100 евро, а путешествие из Амстердама в Будапешт или из Брюсселя в Варшаву — за 0,99 евро. Расстояние уже не является тем труднопреодолимым препятствием, которое столь сильно сдерживало развитие мирового туризма прежде. Подтверждением тому служит тенденция к ускоренному росту межрегиональных и межконтинентальных туристских потоков, особенно между Европой, Северной Америкой и Азиатско-Тихоокеанским регионом, при преобладании внутрирегиональных поездок преимущественно между соседними странами.

В отечественной специальной литературе высказано мнение о «сжатии географического пространства» [10]. Речь идет не об уменьшении астрономических размеров земного шара, а о сокращении экономических расстояний и «психологической» удаленности мест на Земле. Перемещение из одной точки пространства в другое требует все меньше временных и иных затрат, и у людей складывается ощущение, что земная поверхность сжимается. Снижение разного рода затрат на преодоление пространственных барьеров происходит в результате создания новых видов техники и технологий для перевозки людей, транспортировки грузов и передачи информации, прокладки новых транспортных путей, изменения геополитической обстановки и ослабления барьерных функций границ. По некоторым оценкам, до 20% времени при международных передвижениях тратится на пересечение государственных границ: оформление виз, получение других разрешительных документов на въезд в страну и выезд из нее, паспортный контроль, таможенные досмотры и т.д. — все то, что в теории и практике международного туризма называется туристскими формальностями. Их упрощение входит в перечень первоочередных задач многих международных организаций, в частности Всемирной туристской организации.

Процесс сжатия географического пространства ускоряется во времени. В будущем нельзя исключить сжатие такой силы, которое может свести пространственные «разрывы» между объектами до ничтожно малых величин, стремящихся к нулю. В литературе уже обсуждается идея телепортации — мгновенного перемещения физических объектов и людей на расстояние. Сегодня это кажется невероятным, так же как в свое время изобретение паровоза, создание кинематографа или полет космического корабля с человеком на борту. Однако новая сверхтехнология может превра-

титься из области научной фантастики в реальность гораздо быстрее, чем представляется. По крайней мере, полученные результаты по телепортации свойств отдельных частиц вещества обнадеживают.

Все это свидетельствует о снижении роли естественно-географических и экономико-географических факторов в жизнедеятельности общества, в частности, в развитии международного туристского разделения труда.

Вторая группа факторов международного туристского разделения труда носит технико-технологический характер. Ее можно разделить на две подгруппы — материально-технические и технологические факторы. Удовлетворение потребностей туристов требует хозяйственного освоения районов, располагающих туристско-рекреационными ресурсами, создания соответствующей материально-технической базы. В специальной литературе материально-техническая база туризма трактуется двояко. Одни авторы относят к ней только те здания, сооружения и различного рода оборудование, которое непосредственно — исключительно или в значительной мере — предназначены для обслуживания туристов. Другие вкладывают более широкое содержание в это понятие и включают в него также те объекты, которые косвенно — частично и периодически — используются туристами. Для характеристики материально-технической базы туризма была разработана система показателей емкости, разнообразия, комфортности, загруженности, экологичности, эксплуатационной (технологической) готовности.

Состояние материально-технической базы туризма определяет возможности участия страны в международном туристском разделении труда. Каждая страна, стремящаяся стать туристской, должна иметь соответствующую инфраструктуру, наращивать фонд размещения, развивать международные и внутренние коммуникации, совокупность транспортных средств, расширять сеть предприятий общественного питания, строить и модифицировать объекты досуга и т.д. Все это является непременным условием ее туристской специализации и включения в международный туристский обмен.

Особое значение для укрепления международных туристских связей, развития международного туристского разделения труда вширь и вглубь имеет прогресс на транспорте. Изобретение более совершенных средств и способов передвижения делает отдых динамичнее, а туристов мобильнее. Создание новых транспортных коммуникаций позволяет раздвинуть границы туристского освоения земного шара, способствует появлению туристских центров в самых отдаленных и труднодоступных районах мира, вовлекая их в сферу международного разделения труда.

Зависимость путешествий от развития транспортных средств нашла отражение в периодизации истории туризма, в которой наблюдается гигантский рывок в географическом туристском разделении труда. Некоторые авторы условно делят ее на пять периодов (эпох). Первый период — прединдустриальный, когда средства передвижения были крайне примитивными. Каждая из последующих четырех эпох связана с появлением нового транспортного средства — век железных дорог, век автомобиля, век реактивных авиалайнеров и, наконец, век круизов на морских судах.

Туристы предъявляют к средствам транспорта определенные требования — скорость, безопасность, комфортабельность перевозок и др. Н.С. Мироненко и М.Ю. Сорокин приводят интересные факты, свидетельствующие об изменении некоторых из этих характеристик с течением времени, в частности об ускорении процесса сообщения, что послужило толчком к развитию путешествий и туризма в мире [10].

В 1492 г. Христофор Колумб покрыл расстояние между портом Палос (Испания) и островом Сан-Сальвадор (Багамские острова) за 70 дней. В 1838 г. колесный пароход «Грейт Вестерн» пересек Атлантический океан за 15 дней. Полвека спустя винтовое судно «Сити оф Пэрис» прошло путь из Ливерпуля в Нью-Йорк за 6 дней. В 1927 г. Чарлз Линдберг совершил беспосадочный перелет из Нью-Йорка в Париж на одномоторном винтовом самолете за 33,5 часа. Сегодня сверхзвуковой реактивный авиалайнер типа «Конкорд» преодолевает это расстояние за 3,3 часа. За 500 лет временные затраты на пересечение Атлантического океана уменьшились более чем в 500 раз. В мировой истории существуют и другие, еще более яркие примеры того, как внедрение новых видов техники ускоряло сообщение в несколько тысяч раз.

Со временем повышались не только скорости, но и безопасность передвижения, улучшалась комфортабельность транспортных перевозок, росло качество обслуживания пассажиров в пути, что также имело важное значение для расширения туристского движения. Теперь дальние расстояния преодолеваются путешествующими лицами значительно быстрее, с удобствами и в удовольствие.

Вся история туризма свидетельствует о его чрезвычайной восприимчивости к техническим и технологическим инновациям. Современный туризм невозможно представить без информационно-коммуникационных технологий, которые, как отмечалось выше, резко меняют систему распределения туристских продуктов и вызывают существенные сдвиги в структуре рынка и поведении потребителей.

Между тем не все страны имеют технологическую среду, благоприятную для развития туризма. Для многих развивающихся стран достижения научно-технического прогресса остаются недоступными. Технологические разрывы между передовыми и отсталыми странами настолько велики, что позволяют специалистам утверждать о сосуществовании в современном мире различных технологических эпох. Беднейшие страны, где еще сохраняются доиндустриальные формы хозяйствования, не затронуты глобальными информационными коммуникациями, что затрудняет их выход на мировой рынок путешествий. Острый дефицит ресурсов капитала препятствует созданию в них материально-технической базы туризма, отвечающей мировым стандартам. Они оказываются выключенными из сферы международного туристского разделения труда. Научно-технические разрывы отрицательно сказываются на мировом туристском движении.

Третья группа факторов международного туристского разделения труда — социально-экономическая. Неравномерность туристского освоения мирового пространства объясняется неодинаковым уровнем социально-экономического развития стран и регионов, различиями в структуре потребностей и жизненных установок разных социальных и демографических групп населения, многоаспектной туристской политикой государств и международных организаций и др. Социально-экономические факторы оказывают самое сильное и все возрастающее влияние на туристскую специализацию стран и международный туристский обмен.

Важнейшим фактором развития туризма являются потребности человека, связанные с необходимостью отдыха и восстановления работоспособности, желанием оторваться от рутины, культурно обогатиться и получить духовный опыт, а также соответствовать социальному статусу. Тезис о приоритете рекреационных (туристских) потребностей был выдвинут советской школой рекреационной географии. Рекреационные потребности рассматривались как движущая сила, определяющая выбор вида и района отдыха, как основа территориальной организации рекреационной

деятельности. Это исходное положение сохраняет актуальность и сегодня, что свидетельствует о преемственности в туристско-рекреационных исследованиях советского и современного периодов.

Население в процессе туристской деятельности использует пространства разного масштаба, которые предстают в виде туристских пространств. Они складываются в результате взаимодействия туристов с объектами, выполняющими туристские функции в пределах конкретных территорий. По сути, туристское пространство есть пространство удовлетворения туристских потребностей, оно формируется и осваивается в зависимости от состояния туристских потребностей. Характер самих туристских потребностей обусловлен действием группы социально-экономических факторов, прежде всего уровнем и качеством жизни, различающихся по странам и регионам мира.

В развитых странах высокая степень обеспеченности населения необходимыми для жизни материальными и духовными благами способствует туристской активности людей. Еще в XIX в. прусский статистик и экономист Э. Энгель доказал, что существует прямая связь между типом покупаемых товаров (услуг) и размером денежного дохода потребителя. Согласно открытому им закону с увеличением дохода доля средств, потраченных на товары первой необходимости, уменьшается, а доля расходов на предметы роскоши возрастает. Эти изменения в структуре потребления находят свое выражение, в частности, в быстром расширении спроса на туристские товары и услуги. В результате развитые страны стали основными генераторами мировых туристских потоков.

В развивающихся странах, где проблема бедности стоит очень остро, туристская активность местного населения крайне низка. Значительная его часть не имеет доступа к туристским услугам и исключена из туристской деятельности. Плохие условия жизни и низкий уровень развития в странах Юга препятствуют более широкому их участию в международном туристском разделении труда.

Роль страны в международном туристском разделении труда зависит от ее политики в области туризма как важного элемента внутренней и внешней экономической политики. Мировым тенденциям к либерализации внешнеэкономических связей и переходу на преимущественно экономические инструменты в их регулировании отвечает процесс упрощения путешествий. Как уже отмечалось, долгое время страны проводили меркантилистскую политику в отношении туризма, всемерно поощряя приезд иностранных туристов и ограничивая выезд собственных граждан за рубеж. Такие страны, как Германия, Испания, и многие другие устанавливали максимальное число лиц, которые могли совершить зарубежное путешествие, или лимитировали объем иностранной валюты, покупаемой ими. Страны социалистического лагеря были отгорожены от остального мира «железным занавесом», что также препятствовало расширению международных туристских обменов.

Сегодня приоритетными направлениями развития международного туризма в мире являются либерализация туристской экономической деятельности — устранение политических, юридических и административных барьеров в туристском бизнесе и торговле туристскими услугами, упрощение туристских формальностей, препятствующих свободе передвижения путешествующих лиц. Первоначально упрощение туристских формальностей трактовалось очень узко и сводилось к тому, чтобы облегчить прохождение туристами пограничных и таможенных процедур. Затем пришло понимание необходимости комплексного подхода к стимулированию

путешествий: обеспечению доступа всех и каждого к туризму «благодаря более совершенному распределению рабочего и свободного времени, введению или совершенствованию систем ежегодных оплачиваемых отпусков и более равномерному распределению в течение года периодов отпусков» [14, с. 235] при уделении особого внимания туризму молодых, пожилых людей и инвалидов.

Исторически сложилось так, что сначала вопросы упрощения туристских формальностей государства решали на двусторонней основе. Впоследствии к этой проблеме обратились и международные организации. Одной из первых была Международная организация гражданской авиации, которая еще в 1944 г. на Чикагской конференции предложила унифицировать заграничные паспорта. В 1950–1990-е гг. правила пограничного, таможенного, медицинского контроля многократно обсуждались на заседаниях Совета таможенного сотрудничества, Международной морской организации, Всемирной организации здравоохранения, Международной организации труда и др. Всемирная туристская организация, придавая особое значение упрощению туристских формальностей, разработала и приняла соответствующий пакет рекомендаций в части паспортных, визовых, валютных, таможенных и медицинских формальностей.

В целом либерализация экономической деятельности в туризме и свобода путешествий — магистральный путь развития мировой индустрии туризма, углубляющий международное туристское разделение труда. Государственные ограничения, замкнутость страны, особенно длительная, ведет к общей экономической отсталости, в туристском бизнесе — к консервации несовершенных его моделей, низкой эффективности, неконкурентоспособности. Однако положительные эффекты от либерализации туризма распределяются во времени неравномерно между странами. В первую очередь их получают более развитые страны, затем менее развитые. Существующие диспропорции могут быть сглажены только в результате перестройки слабой экономики.

Развитие международного туристского разделения труда является результатом взаимодействия многих факторов природного, технического и общественного характера, которые определяют условия туристской специализации стран и обмена туристами между ними. Факторы международного туристского разделения труда взаимосвязаны, и позитивное либо негативное воздействие одних факторов может быть компенсировано или усилено влиянием других. Значение разных групп факторов меняется со временем, что обусловливает взлеты и падения отдельных стран на глобальном туристском рынке и создает весьма мозаичную картину мирового туризма.

Туризм в процессе транснационального разделения труда. Международное туристское разделение труда реализуется не только с помощью обмена туристскими услугами, но и путем ввоза (импорта) и вывоза (экспорта) капиталов. Часть финансовых и материальных ресурсов, представляющих собой капитал, изымается из процесса создания туристских продуктов в одной стране и включается в туристский экономический оборот в других странах. Перемещение капитала по линии туризма осуществляется с целью получения прибыли, укрепления позиций инвесторов в зарубежной экономике, завоевания туристских рынков. Оно имеет общеэкономическую причину — опережающее внутреннее экономическое развитие вывозящей страны по сравнению с ростом ее внешней торговли. Экспорт капитала обусловлен его перенакоплением и образованием «избытка» в развитых странах мира, когда повы-

шение массы прибыли не компенсирует падение ее нормы в национальной экономике.

Вывоз капитала становится типичным явлением в экономике капитализма в конце XIX в. Туризм в широком понимании уже тогда рассматривался в качестве одной из сфер прибыльного вложения капитала за рубежом. В XX в. его привлекательность для иностранных инвесторов повышается. Особенно увеличились масштабы вывоза капитала по линии туризма во второй половине XX столетия в связи с долгосрочной тенденцией роста международных туристских поездок во всех регионах мира, расширением их географии и постепенным вхождением в мировое туристское пространство менее развитых стран. И в современный период имеются все необходимые предпосылки для международного движения капиталов по линии туризма, которые еще более усиливаются по мере углубления международного туристского разделения труда и международной кооперации производства туристских продуктов.

Капитал экспортируется в двух основных формах — предпринимательской и ссудной. Капитал в предпринимательской форме направляется на создание за границей предприятий разных отраслей экономики, в том числе туризма, а также на покупку акций действующих компаний зарубежных стран. Предпринимательский капитал выступает в виде прямых инвестиций, обеспечивающих контроль над иностранным предприятием, или портфельных инвестиций, недостаточных для установления контроля. Вывоз капитала в ссудной форме, в отличие от предпринимательской, предполагает предоставление внешних займов, кредитов (в том числе экспортных), вложения на текущие счета в иностранные банки, а также покупку облигаций частных компаний.

Наиболее ранней формой помещения капитала за границей были займы. Так, в России инвестиционная деятельность иностранных компаний началась в XIX в. с участия в строительстве железных дорог, сыгравших решающую роль в развитии путешествий и туризма в стране. В соответствии с проектом создания разветвленной железнодорожной сети в 1838 г. открылось сообщение между Петербургом, Царским Селом и Павловском. К началу XX в. протяженность железнодорожного полотна в России составляла 50 тыс. верст, из которых 35 тыс. было проложено с привлечением иностранного капитала. Основными кредиторами этого строительства выступали банкиры Парижа, Лондона и Амстердама. Они предоставили русскому правительству огромные по тем временам целевые займы на сумму 1,5 млрд золотых рублей.

В 1950–1960-х гг. в условиях ускорения экономического развития в странах Запада обозначились новые явления в вывозе капитала. Кроме помещения предпринимательского капитала в иностранную экономику путем образования собственных фирм или направления средств в национальные акционерные общества принимающей страны, получают распространение такие формы капитальных вложений, как открытие совместных предприятий, строительство предприятий «под ключ», договор типа «продукт — в руки», предусматривающий подготовку иностранной фирмой местных специалистов для возводимого объекта, лицензионные соглашения, в том числе франчайзинг, и др.

В регламенте Комиссии Европейского союза № 4087/88 франшиза определяется как «совместные права промышленной и интеллектуальной собственности на торговые марки и торговые знаки, наименования фирм, авторские права, конструкторские разработки, „ноу-хау“ или патенты, которые должны использоваться для

реализации продукции или оказания услуг конечным потребителям». Суть сотрудничества на условиях франшизы состоит в том, что на договорной основе одна фирма/предприятие (франшизодатель, или франчайзер) предоставляет другой фирме/предприятию (франшизополучатель, или франчайзи) право на производство или продажу определенных товаров и/или на оказание услуг с получением взамен доли прибыли либо фиксированных платежей, оставаясь при этом в правовом и финансовом отношении независимыми друг от друга.

Специфической формой инвестирования стал экспорт технологий — патентов, торговых марок, управленческого опыта и т.д., который приобрел черты продажи и ссуды одновременно.

Эти инновации проникали в туристскую отрасль, быстро укореняясь в ней. В результате в гостиничном хозяйстве — ядре индустрии туризма — сложились разные модели инвестиционной деятельности (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Инвестиционные модели в гостиничном хозяйстве [21]

Формы организации гостиничного бизнеса и модели инвестирования	Свойства модели для страны — импортера капитала	
	преимущества	недостатки
Иностранная собственность 100% собственный капитал заграничного филиала; вложения могут быть бессрочными или на определенный срок	Отсутствие финансового риска	Утечка большей части дохода из страны Трудности проведения государственной политики в области туризма
Совместное предприятие (СП) Иностранный партнер — совладелец СП, иностранный капитал частично задействован в предприятии; эта форма хозяйственного и правового сотрудничества с иностранным партнером может быть бессрочной или действовать ограниченный срок	Доступ к дополнительному источнику капитала Доступ к международным сбытовым сетям Более низкая социальная и политическая цена прямых иностранных инвестиций Сокращение утечки доходов из страны	Требования к размеру первоначальных вложений Наличие финансового риска Не исключено подписание невыгодных контрактов вследствие недостаточной власти или политической воли
Франчайзинг Продажа торговой марки местному средству размещения для ведения бизнеса с обязательством «уважать некоторые правила компании-поставщика»	Передача управленческого опыта и навыков в области маркетинга Гарантия стандартов качества Имидж торговой марки	Риск, связанный с управлением местными средствами размещения
Контракт на управление Передача средства размещения в оперативное управление специализированной иностранной компании-оператору без перехода права собственности на него	Возможна передача знаний, опыта, навыков, технологий управления по договору о сотрудничестве	Отсутствие контроля финансовой деятельности, процесса управления, планирования работы фирмы
Гостиничный консорциум Объединение независимых в правовом и экономическом отношениях отелей для конкуренции с интегрированными и франшизными гостиничными цепями-корпорациями	Совместные усилия в области маркетинга на национальном и международном уровнях	Иногда отмечается незаинтересованность консорциума в присоединении малых отелей Непризнанный бренд в начале деятельности

Окончание

Формы организации гостиничного бизнеса и модели инвестирования	Свойства модели для страны – импортера капитала	
	преимущества	недостатки
Средства размещения без участия иностранного капитала с привлечением только внутренних инвестиций	Уменьшение утечки доходов за границу Независимость от корпоративной стратегии развития	Отсутствие международной репутации Повышенные затраты на маркетинг

Общее представление об иностранных инвестициях в индустрию туризма, их структуре и динамике в России дает табл. 3.2. В соответствии с действующей в стране методикой статистическому учету подлежат все виды вложений имущественных и интеллектуальных ценностей, которые иностранные инвесторы и зарубежные филиалы российских юридических лиц сделали в туристские объекты на территории России в целях получения дохода.

Отечественная индустрия туризма остро нуждается в инвестициях, в том числе из-за рубежа. Привлекательность России для национальных и иностранных инвесторов зависит от многих факторов, прежде всего политической и экономической стабильности в обществе. Всемирный совет по путешествиям и туризму прогнозирует увеличение капитальных вложений в российскую индустрию туризма в течение 10 лет (2007–2016 гг.) в среднем на 9,3% ежегодно.

Таблица 3.2

Поступление иностранных инвестиций в индустрию туризма России в 1999–2003 гг., млн дол.*

Направления инвестиций	1999		2000		2001		2002		2003	
	всего	в том числе прямые	всего	в том числе прямые	всего	в том числе прямые	всего	в том числе прямые	всего	в том числе прямые
Гостиничное хозяйство**	...	...	37,0	0,1	20,9	1,0	16,6	2,9	4,7	4,2
Отдых и туризм из них:	2,2	1,6	0,9	0,8	1,2	1,0	10,8	6,5	13,2	13,2
оздоровительные учреждения и учреждения отдыха**	...	...	–	–	–	–	1,2	1,2	–	–
туризм	2,2	1,6	0,9	0,8	1,2	1,0	9,6	5,3	13,2	13,2

* Без учета данных органов денежно-кредитного регулирования, коммерческих и сберегательных банков, в том числе рублевые поступления, пересчитанные в доллары США.

** Данные собираются с 2000 г.

Источник: Туризм в России 2000: стат. сб. // Госкомстат России. М., 2000. С. 92; Туризм и туристские ресурсы в России 2004: стат. сб. // Росстат. М., 2004. С. 200.

Вывоз капитала способствует развитию специализации и кооперирования, углублению интернационализации экономики, ведет к образованию международных производственных структур – транснациональных корпораций (ТНК).

В классическом виде ТНК представляет собой корпорацию со штаб-квартирой и предприятиями в стране базирования и сетью дочерних компаний, филиалов и агентств в других странах, связанных общей стратегией развития, системой управ-

ления, производственной, маркетинговой и сбытовой инфраструктурами и программами. Нередко они являются звеньями единой технологической цепочки или системы распределенного производства комплектующих. ТНК переносят за границу не только товар — посредством международной торговли, — но и сам процесс приложения капитала — производство, что составляет главную отличительную черту транснационализации. Они размещают свои подразделения за рубежом в соответствии с максимально выгодной структурой трансфертных цен и минимальными уровнями налогообложения, оплаты труда, экологических требований, транспортных и других издержек.

Статистика ООН первоначально относила к ТНК крупные фирмы с годовым оборотом свыше 100 млн дол., имеющие филиалы или дочерние компании не менее чем в шести странах мира. В настоящее время к этим показателям, характеризующим международный статус фирмы, добавлены доля продаж, осуществляемых за пределами страны базирования (не менее 20—30%), а также доля заграничных активов в общей структуре активов (10% и более). Согласно этому определению, в мире насчитывается свыше 60 тыс. материнских компаний и более 500 тыс. их зарубежных филиалов. Их общие активы превышают 15 млрд дол. На предприятиях ТНК работают свыше 70 млн человек, которые ежегодно производят продукции на сумму 7,5 трлн дол. ТНК фактически контролируют $^2/_3$ мировой торговли, на их долю приходится до 80% всех патентов на интеллектуальную собственность, лицензий на новейшие технологии и ноу-хау.

Среди ТНК есть немало таких, которые осуществляют туристскую деятельность. Они владеют сотнями и даже тысячами производственных единиц, расположенных во многих странах мира. Например, многопрофильная корпорация «Американ Экспресс» известна в первую очередь как финансовое учреждение, предоставляющее услуги по выпуску и обслуживанию дорожных чеков и пластиковых карт. Но она также входит в число крупнейших в мире турагентств, насчитывая свыше 2 тыс. офисов в 130 странах.

Один из лидеров мирового гостиничного бизнеса французская группа «Аккор» сконцентрировала более 4 тыс. отелей с номерным фондом 475 тыс. единиц в 2005 г. Они расположены в 140 странах Европы, Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона, а также Африки и Ближнего Востока.

Символом глобализации стала транснациональная сеть заведений быстрого питания «МакДоналдс». Она охватывает 30 тыс. ресторанов, обслуживает около 50 млн человек в день в 119 странах (территориях) мира. В 2004 г. доходы корпорации составили 19,1 млрд дол., а чистая прибыль — 2,75 млрд дол. Авторитетный британский журнал «Экономист» использует «Биг-Мак индекс», построенный на соотношении цен на гамбургер «Биг-Мак» в разных странах, для неофициального расчета валютных курсов по паритету покупательной способности. Антиглобалисты выбрали «МакДоналдс» в качестве мишени для протеста и ежегодно отмечают «Антимакдоналдсовский день».

Зарубежные авторы выдвигают разные теории и модели, объясняющие процесс транснационализации хозяйственной деятельности фирм и происхождения ТНК. Наиболее распространенными среди них являются следующие:

— технологическая трактовка. Для сбыта и обслуживания сложной продукции компания создает сеть производственных предприятий в принимающих странах, что позволяет ей увеличить долю на мировых ранках;

– модель монополистических преимуществ. Иностранные инвесторы должны иметь преимущества перед местными компаниями в принимающей стране, которые возникают благодаря уникальной продукции и новым технологиям;

– объяснение транснационализации на основе теории жизненного цикла продукта. При спаде производства на внутреннем рынке компании формируют интернациональные производственные системы, чтобы продлить определенные стадии жизненного цикла выпускаемых продуктов;

– теории и модели внутрифирменной организации ТНК, согласно которым значительная часть международных экономических связей относится к операциям между многочисленными подразделениями ТНК. Все элементы транснациональной структуры компании действуют согласованно, как целостный организм, в соответствии с глобальной стратегией развития, нацеленной на получение выгод от функционирования всего комплекса ТНК, а не отдельных ее звеньев;

– эклектическая (комплексная) теория транснационализации, вобравшая в себя вышеназванные теории и модели. Она характеризует ТНК как компании, организующие производство за границей при наличии трех преимуществ: монополии или олигополии, локализации (использование местных ресурсов и условий) и интернационализации.

В туризме выход компании за национальные границы во многом предопределен своеобразием туристского продукта, который представляет собой набор услуг и некоторых товаров, приобретаемых туристом. Часть их соотносится со страной происхождения туриста, другая – со страной и регионами, лежащими на пути его следования и пересекаемыми транзитом, третья – со страной назначения. На рисунке 3.4 показаны расходы международного туриста в постатейном и пространственном разрезах. Бóльшая их часть (47%) приходится на страну назначения.

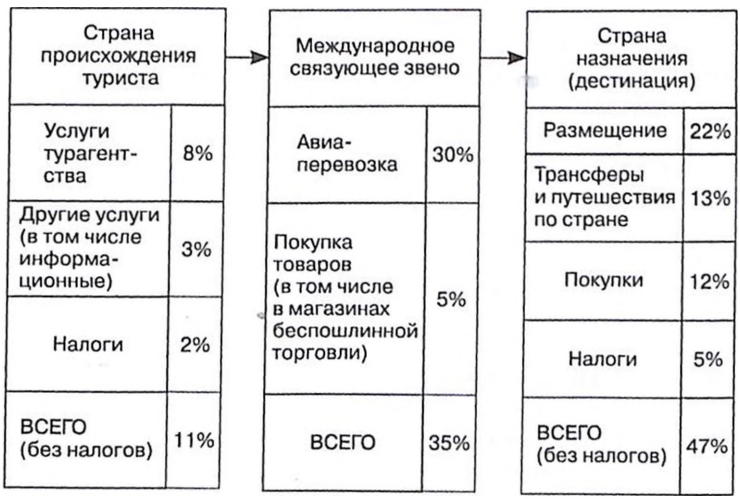


Рис. 3.4. Структура расходов международного туриста на ближнюю поездку (по А. Буллу, 1991)

Товары и услуги, приобретаемые туристами, являются комплементарными (взаимодополняющими). Их следует использовать совместно, чтобы достичь необходимого результата. Поставщик знает, что спрос на его продукт означает спрос и на остальные туристские товары и услуги. Поэтому, во-первых, каждый производитель, руководствуясь мотивом максимизации прибыли, стремится распространить свою деятельность на другие сферы туризма. Например, авиакомпании могут увеличить долю в туристских доходах путем интеграции производства с 30–35 до 93% (11 + + 35 + 47).

Во-вторых, продажа инклюзив-туров, состоящих из нескольких элементов, прежде всего перевозки и размещения, приносит компании дополнительные выгоды, в частности экономию на маркетинге.

В-третьих, фирмы, базирующиеся в странах — генераторах туристских потоков, получают конкурентные преимущества благодаря хорошим знаниям туристского спроса и тенденций на рынках путешествий в этих странах и пользуются ими при реализации продуктов принимающих туристских центров.

Предприятия индустрии туризма расширяют спектр своей деятельности, часто не ставя перед собой прямой цели увеличить собственные доли на существующем рынке путешествий. Усилия компаний направлены на стимулирование дальнейшего развития туризма в расчете, что оно приведет к появлению дополнительных возможностей в исходных сферах их деятельности. На практике это означает новые паевые вложения в акции зарубежных фирм, заключение неинвестиционных соглашений по управлению, особенно популярных в туризме в последнее время.

Инициатива интернационализации производства в туризме исходит в значительной степени от стран — поставщиков туристов, которым она приносит наибольшие выгоды. Обратимся вновь к рис. 3.4 и рассмотрим простейший случай.

Предположим, что существуют только три туристские компании — А, В и С. Они являются национальными производителями туристских продуктов в одноименных странах и не имеют зарубежных филиалов. Компания А размещается в стране, генерирующей туристские потоки, и предоставляет весь комплекс услуг, связанных с выездом граждан за границу. Компания С базируется в стране назначения. Она организует прием иностранных посетителей и их обслуживание во время пребывания в стране назначения. Компания В принадлежит третьей стране, по территории которой туристы следуют транзитом. Эта фирма обеспечивает перевозку пассажиров из страны А в страну С через В.

Если бы каждая из трех компаний имела возможность приобрести две другие, то компания А получила бы доход 11 + 35 + 47 = 93% вместо прежних 11% (в 8,5 раз больше), компания В — 93 вместо 35% (в 2,7 раза больше), компания С — 93 вместо 47% (почти в 2 раза больше). Таким образом, компания А достигла бы наилучших экономических результатов (прироста дохода и, вероятно, прибыли) при интернационализации производства.

Большинство ТНК в туризме базируются в странах Западной Европы и Северной Америки. География их штаб-квартир подтверждает тот факт, что интернационализация туристского бизнеса берет начало в странах, генерирующих туристские потоки и осуществляющих зарубежное инвестирование.

В индустрии туризма процесс транснационализации начался сравнительно рано, в конце XIX в. Первой международной туристской компанией, по всей видимости, было бюро путешествий Т. Кука, которое имело отделения в ряде стран мира.

Одни из первых отделений конторы «Т. Кук и сын» появились в США и Египте. В 1860-е гг., после окончания Гражданской войны в США, Т. Кук начинает активно осваивать североамериканский рынок путешествий. Он организует туристские поездки англичан в Новый Свет, а американцам открывает их историческую родину – Европу. На волне ностальгического туризма создается американское отделение бюро путешествий Т. Кука, которое возглавил его сын Джон Мейсон, обладавший незаурядными менеджерскими способностями.

«Открытие Куком долины Нила для туристов было явлением столь же известным и сравнимым с открытием египетских портов фараоном Рамзесом 2500 лет тому назад...». Так писал журнал «Экскурсант» в 1899 г. о деятельности Т. Кука в Египте. Во многом благодаря усилиям «Кука и сына» – египетских лордов, как их величали местные жители, Египет в период британского правления превратился в модное место зимнего отдыха состоятельных англичан. Их привлекали «каирские сезоны» с разного рода увеселениями и круизы по Нилу. Для приема английских туристов и организации путешествий контора Т. Кука учредила египетское отделение. Несмотря на то что оно было зарегистрировано как самостоятельное юридическое лицо, акционерное общество «Thos. Cook&Son (Egypt), Limited», управление и фактический контроль за его деятельностью оставались в руках Куков. Уставный капитал общества составлял 200 тыс. ф. ст., поделенный на 20 тыс. акций по 10 ф. ст. каждая. Джон Мейсон Кук владел контрольным пакетом акций (14 900 шт., или 74,5%).

Представители отделения встречали и провожали туристов, которых в Египте шутливо называли «куктис» (cookites). В Александрии и в Порт-Саиде, куда прибывали путешественники, «люди Кука» помогали им выгрузить багаж и пройти таможню. Они обеспечивали сопровождение на всех этапах следования по маршруту. Туристы осматривали пирамиды Гизы и Большого Сфинкса, посещали уникальные храмовые комплексы Верхнего Египта, совершали круиз по Нилу. Почти половину доходов отделения приносили речные перевозки по Нилу. К концу XIX в. оно получало прибыль в размере 82 тыс. ф. ст. в год [1, с. 66–81].

Во второй половине XX в. формы и характер деятельности международных туристских компаний меняются. Появляются туристские ТНК нового поколения, значительно более мощные образования, осуществляющие глобальную экспансию.

В целом значение международного разделения труда для развития туризма трудно переоценить. Благодаря международному разделению труда каждая страна получает доступ к освоению природных ресурсов мира (независимо от их местоположения), к созданным производительным силам, к накопленным за всю историю человечества научным и техническим знаниям, производственному и управленческому опыту, т.е. всему тому, что необходимо для формирования высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей людей в разнообразных туристских услугах.

3.2. МИРОВОЙ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК КАК РЕЗУЛЬТАТ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА

Современная география международного туризма сложилась в значительной степени в результате международного туристского разделения труда, которое реализуется через мировой туристский рынок. В его рамках формируются региональные сегменты с рядом отличительных признаков. География международных туристских связей – неотъемлемый элемент мирового туристского рынка – также является органичной частью географии туризма. Рыночный механизм воздействует на размеще-

ние индустрии туризма, заставляя страны наиболее эффективно использовать имеющиеся у них сравнительные преимущества в обеспеченности производственными факторами (природными ресурсами и земельными площадями, рабочей силой, капиталом, знаниями и разработками). Подробно сущность и особенности туристского рынка рассматриваются в главе 5.

3.2.1. Общая характеристика мирового туристского рынка

Важнейшие черты и современное состояние мирового туристского рынка проявляются в международной торговле туристскими услугами. К концу XX в. операции по экспорту и импорту туристских услуг заняли видное место во внешнеторговых сделках, что согласуется с одной из основополагающих тенденций мирового экономического развития — усилением роли сектора услуг в мировой экономике.

Международный туризм входит в число крупнейших экспортных отраслей мировой экономики. По данным Всемирной торговой организации, в 2004 г. поступления от международного туризма (без учета международных транспортных перевозок) составили 625 млрд дол., или 5,5% мирового экспорта товаров и услуг. В его продуктовой структуре туристские услуги занимают пятую позицию после экспорта топлива, продукции химической промышленности и автомобилестроения, а также продуктов питания (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Структура мирового экспорта товаров и услуг в 2004 г.

Статьи экспорта	Объем экспорта, млрд дол.	Доля в экспорте товаров и услуг, %	Доля в экспорте услуг, %
ВСЕГО	11 032	100,0	
Экспорт товаров:	8 907	80,7	
топливо	993	9,0	
химическая продукция	976	8,8	
автомобили	847	7,7	
продукты питания	627	5,7	
Экспорт коммерческих услуг:	2 125	19,3	100,0
поездки	625	5,7	29,4
транспортные перевозки	500	4,5	23,5
прочие коммерческие услуги	1 000	9,1	47,1

В структуре экспорта коммерческих услуг статья «Поездки» выделяется особо. На долю международного туризма приходится около трети мировой торговли услугами, а вместе с транспортными перевозками — более половины.

Торговля туристскими услугами, так же как торговля товарами, и совокупный мировой ВВП имели положительную динамику во второй половине XX в. Несмотря на колебания в отдельные годы, в целом они показывали устойчивый рост, но с разными темпами. Рисунок 3.5 отражает ускоренное развитие международного туризма в мире в послевоенный период, что свидетельствует об усилении его роли в стягивании национальных экономик в единую мирохозяйственную систему.

Туристские услуги, как отмечалось выше, нетранспортабельны. Они приобретают способность к внешнеторговому обмену благодаря мобильности потребителя — туриста, которая зависит от состояния мировой экономики. По заключению экспертов Всемирной туристской организации, количество международных туристских прибытий в мире увеличивается особенно быстрыми темпами при экономическом

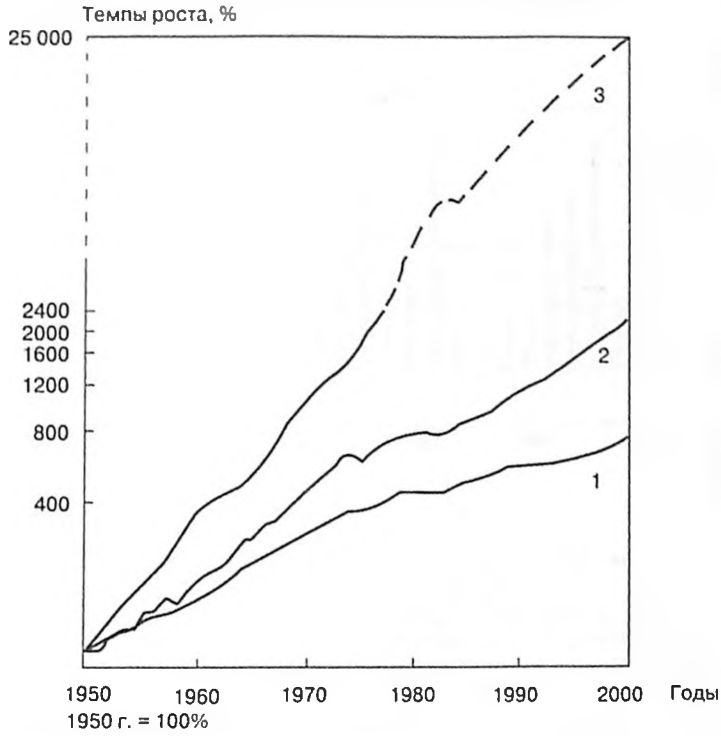


Рис. 3.5. Динамика совокупного мирового ВВП (1), экспорта товаров (2) и туристских услуг (3) во второй половине XX в.

росте в 4% и выше. Если же экономический рост снижается до 2%, происходит резкое сокращение международных туристских поездок. За период с 1975 по 2000 г. среднегодовые темпы прироста совокупного мирового ВВП составили 3,5%, а международных туристских прибытий — 4,7%. Рост числа международных туристских прибытий опережал рост совокупного мирового ВВП (рис. 3.6).

Туристское движение развивается интенсивно, но неравномерно. Бесконечная череда взлетов и падений придает туризму характер весьма подвижной системы с постоянно меняющимися точками роста и причудливо переплетающимися долгосрочными и среднесрочными тенденциями развития.

В 1950-е — начале 1960-х гг. темпы прироста прибытий оставались стабильно высокими, несмотря на колебания деловой активности. Это дало основание ряду специалистов утверждать, что туризм не подвержен кризисам. Однако вторая половина 1960-х гг. опровергла существовавшую точку зрения. Во время экономического кризиса 1966—1967 гг. темпы прироста туристских прибытий снизились на 7 пунктов.

Два последующих спада развеяли все сомнения в том, что развитие туризма подчиняется тем же закономерностям, что и другие отрасли экономики. Первый из них был связан с энергетическим кризисом 1973—1974 гг., второй пришелся на мировой экономический кризис начала 1980-х гг. Этот циклический кризис синхронно охватил основные промышленно развитые страны и был самым продолжительным со времени окончания Второй мировой войны. В туризме спад 1981—1982 гг. оказал-

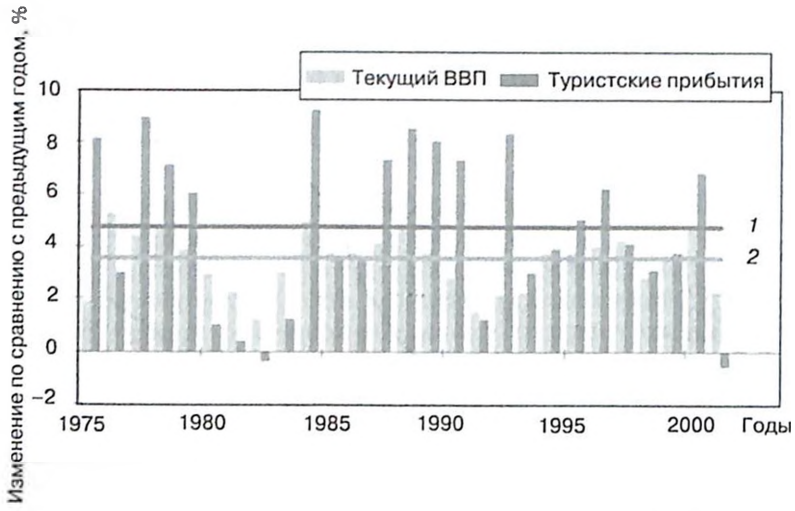


Рис. 3.6. Соотношение роста совокупного мирового ВВП и международных туристских прибытий:
1 — среднегодовые темпы прироста международных туристских прибытий за 1975–2000 гг.; *2* — среднегодовые темпы прироста ВВП за 1975–2000 гг.
Источник: Международный валютный фонд; Всемирная туристская организация

ся наиболее глубоким. Если в прежние кризисные годы резко замедлялись темпы прироста туристских прибытий, то теперь сократилось их абсолютное число.

Туристская активность зависит не только от состояния экономики, но и от многих других факторов. Обострение политической обстановки в мире приводит к уменьшению реального спроса на туристские поездки. Некоторые вооруженные конфликты, например ближневосточные 1967 и 1973 гг., совпадают с экономическими кризисами. Накладываясь друг на друга, они взаимно усиливают свое негативное влияние на туризм.

Динамика международных туристских прибытий подтверждает две особенности современного туризма: с одной стороны, уязвимость и зависимость от внешних, прежде всего политических и экономических факторов, а с другой — его «упругость» по отношению к неблагоприятным внешним обстоятельствам. Даже в самые суровые времена люди продолжают путешествовать.

Согласно данным Всемирной туристской организации, в 2004 г. международные туристские прибытия достигли рекордной величины — 763 млн, что почти на 11% больше, чем в 2003 г. После трех лет замедленного развития, вызванного террористическими актами в США 11 сентября 2001 г., войной в Ираке и эпидемией атипичной пневмонии в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, международный туризм сделал скачкообразный рывок, самый большой за последние 20 лет. По прогнозам Всемирной туристской организации, бурное развитие мирового туризма продолжится. Ожидается, что к 2020 г. при сохранении сложившихся темпов роста число международных туристских прибытий увеличится более чем вдвое по сравнению с уровнем 2000 г. — с 681 млн до 1,6 млрд поездок (рис. 3.7).

Туристский рынок — это не просто абстрактное понятие, а одна из реальностей нашего времени, подчас жесткая и суровая. Он приобрел подлинно глобальные мас-

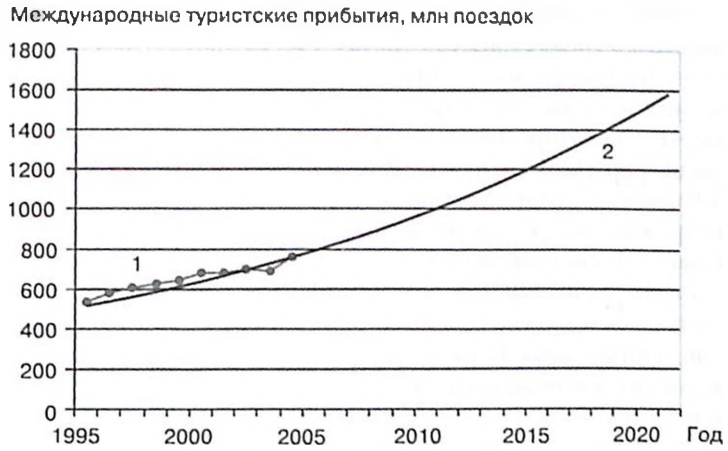


Рис. 3.7. Фактический рост (1) и прогноз (2) развития международного туризма в мире до 2020 г.

штабы после падения социалистической системы и начала строительства рыночных отношений на постсоциалистическом пространстве. На карте Центрально-Восточной Европы и бывшего Советского Союза появились новые независимые государства, которые обладают колоссальным туристским потенциалом и рассчитывают получить соответствующую долю рынка путешествий. Китай, Индия и многие другие страны также пытаются влиться в мировой туристский рынок. Они модернизируют туристскую инфраструктуру, предлагают оригинальные туристские продукты, проводят широкие рекламные кампании. В результате происходит перераспределение потоков посетителей между традиционными и недавно возникшими туристскими направлениями (рис. 3.8). За послевоенный период, с 1950 по 2004 г., доля лидирующих 15 стран в общем объеме международных туристских прибытий в мире сократилась почти вдвое, с 97 до 58%, тогда как удельный вес остальных стран возрос в 14 раз. В 2004 г. в первой двадцатке стран, активно развивающих туризм, значились Китай, Турция, Малайзия, Украина, Польша, Венгрия.

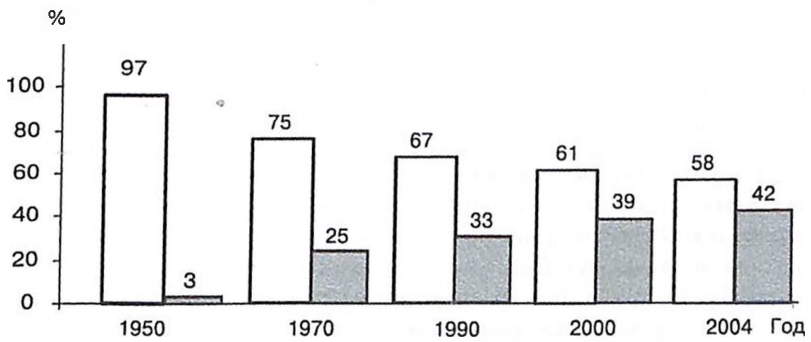


Рис. 3.8. Деконцентрация туристских потоков в мире: светлым тоном показана рыночная доля первых 15 стран по числу международных прибытий в мире, темным — доля остальных стран

Экономическое соперничество на туристском рынке имеет тенденцию к усилению. Становится больше туристских продуктов. Например, компания Уолта Диснея — всемирно известная киностудия и владелец тематических парков — каждые 5 мин выпускает новый продукт, будь то фильм, книга комиксов, компакт-диск или что-либо еще. Недавно мировой туристский рынок пополнился такими предложениями, как бедвочинг (birdwatching) — поездки для наблюдения за птицами в естественных условиях, кайтинг (kiting) — путешествие на современном воздушном змее — один из самых экстремальных видов спорта XXI в.; рассматривается возможность организации туристских полетов в космос на регулярной основе и т.д. Добавим к этому кибертуризм, которые предполагают погружение человека в виртуальную реальность и получение впечатлений, удовольствий от посещения стран и регионов, не покидая дома. Конкурентная борьба в современном туристском бизнесе повсеместно накалена до предела.

Увеличивается число туристских компаний. Всемирная туристская организация зафиксировала абсолютный рост их количества. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, каждые 2,5 с. создается новое рабочее место в индустрии туризма и смежных с ней отраслях экономики. Появляется больше туристских рынков. Если в 1950 г. на первые 15 стран приходилось около 25 млн международных туристских прибытий, то в 1999 г. более 70 стран и территорий мира зарегистрировали свыше 1 млн прибытий каждая. Еще 30 лет назад в Советском Союзе основные туристские потоки с целью отдыха и оздоровления устремлялись на Черноморское побережье Кавказа и в Крым. Сочи был главным курортом страны. Сегодня у россиян есть широкий выбор направлений купально-пляжного туризма: Французская и Турецкая ривьеры, Майами-Бич (шт. Флорида, США) и Хургада (Египет), курорты Таиланда и Маврикия. После снятия «железного занавеса» возможностей оздоровительного и развлекательного отдыха стало во много раз больше. Они превратились в реалию нашей жизни.

Сегодня туристский рынок предлагает все, что угодно потребителю, в частности организацию корпоративных вечеринок в Версале. 200 лет прошло со времен Великой французской революции, и Зал Баталий можно снять за 70 тыс. дол. Есть и более экзотические предложения.

> В замечательной книге профессоров Стокгольмской школы экономики К.А. Нордстрема и Й. Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта» (СПб., 2003) приводится такой пример. Один американский инвестиционный банк решил устроить спецмероприятие для сотрудников в Закрытом Городе — императорской резиденции в Пекине. Она долгое время была недоступна для посещений, а позже превращена в музей. Все имеет свою цену. Миром правит рынок.

В обществе изобилия конкурентная борьба идет за умы и сердца потребителей — потенциальных туристов, за их внимание, которого остро не хватает. Туристским дестинациям и компаниям приходится прилагать немало усилий, чтобы их заметили, в противном случае они будут вытеснены с рынка. Для привлечения внимания используются разные способы. Традиционные методы продвижения туристских продуктов уже неэффективны, поэтому расширяется использование альтернативных технологий рекламы — Интернета, брендинга стран, туристских слоганов, туристских выставок-ярмарок и т.д. Они должны привлечь внимание, пробудить интерес, а затем заставить потребителя действовать. Некоторые рекламные лозунги турист-

ских компаний и образы стран, созданные для их продвижения как туристских направлений, действительно удачные. Они легко запоминаются, оказывают эмоциональное воздействие, вызывают доверие у клиентов.

В 2005 г. крупный российский туроператор «ВКО-трэвел» проводил рекламную кампанию под несколькими лозунгами: «Робинзон Крузо ждал обратного рейса 28 лет. Выбирай туроператора с умом!» или «Колумб плыл в Индию, а попал в Америку. Выбирай туроператора с умом!».

Блестящие бизнес-решения оригинальны, основаны на нестандартных идеях, на самом передовом, постоянно обновляемом опыте. Только они позволяют выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потребителей. Творческие идеи, интеллект, неосязаемые активы и, конечно, их носители — люди — вот что представляет особую ценность для современного бизнеса, в том числе туристского. Он требует непрерывного поиска дифференциации, предложения что-то нового, непохожего, дающего уникальное конкурентное преимущество.

Но уникальная идея рано или поздно становится достоянием конкурентов. Более длительное преимущество обеспечивается в том случае, когда уникальность достигнута уникальным путем. Традиционный путь усовершенствования существующих туристских продуктов, например простое расширение формулы «все включено» на напитки в бутылках, ведет в прошлое.

> «Все включено» (all-inclusive) — формула размещения, принятая в некоторых отелях и на отдельных круизных судах, — предусматривает включение в цену питания без ограничений и пользование инфраструктурой средства размещения (бассейны, пляжи, спортплощадки и т.д.). Эта формула не исключает отдельной дополнительной платы за некоторые виды услуг (экскурсии, прокат инвентаря, напитки в бутылках и т.д.). Ее разновидность «ультра все включено» (ultra all-inclusive) предполагает включение в стоимость пакета всех услуг, предоставляемых средством размещения.

Конкурентную борьбу можно выиграть только через реализацию по-настоящему новаторских идей. В истории мировой индустрии гостеприимства такими ключевыми инновациями были две модели организации гостиничного дела: модель Цезаря Ритца, развивающая европейские традиции изысканности и аристократизма в гостиничном хозяйстве, и модель Кемона Уильсона (американская цепь гостиниц «Холидей Инн»), предложившего сравнительно однотипное комфортное размещение для всей семьи по доступным ценам. В секторе транспортных перевозок туристов революционную роль сыграло распространение арендных отношений в виде чартера — предоставления во временное владение и пользование транспортного средства (самолета, автобуса, судна, поезда и т.д.), не включенного в расписание регулярного сообщения, за определенную плату на договорных началах. В секторе развлечений подлинным нововведением стала концепция тематического парка, предложенная Уолтом Диснеем. В будущем перед индустрией туризма встанет все больше и больше вопросов, на которые будет все меньше и меньше готовых стандартных ответов, вопросов, требующих поискового подхода и оригинальных решений. Талант и многообразие приносят успех.

Современный этап развития глобального туристского рынка характеризуется усилением власти потребителя. За последние 40 лет, с наступлением эры всеобщего изобилия, по образному выражению К.А. Нордстрема и Й. Риддерстрале, он превратился из скребущейся мышки в грозно рычащего льва, из приятного, робкого и глу-

ного клиента — в прозорливого, резкого и требовательного, в конечном итоге — в мать всех диктаторов (рис. 3.9).

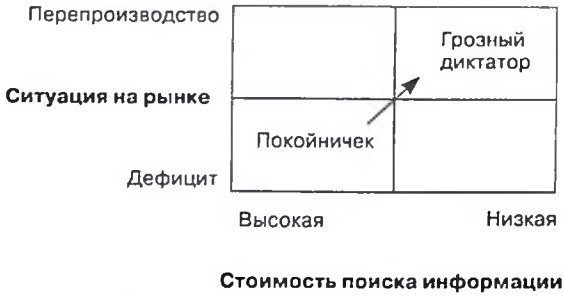


Рис. 3.9. Потребительские метаморфозы за последние 40 лет (по К.А. Нордстрему, Й. Риддерстрале, 2003)

Потребителю нравится отдыхать в атмосфере роскоши и утонченности, одновременно наслаждаясь экзотикой и комфортом, испытывая беззаботность и получая заряд юношеской энергии, а значит, именно такое место незамедлительно нужно подыскать. Когда клиент желает посетить ресторан «высокой морали» и испробовать блюда кухни «хорошего настроения», эта возможность должна быть ему предоставлена в кратчайшие сроки. Если потребитель хочет получить уроки в школе тореодоров или после прочтения книги Дэна Брауна «Код да Винчи» отправиться на поиски чаши Грааля, соответствующие услуги необходимо предоставить в указанное время, в нужном объеме и требуемого качества. В противном случае фирме грозит банкротство. На конференции министров стран Организации экономического сотрудничества и развития в Оттаве было заявлено, что «контроль... незаметно перешел к десяткам миллионов, а вскоре перейдет к сотням миллионов потребителей во всем мире».

Сегодня рынок, в том числе туристский, принадлежит потребителю. Со временем диктат клиента примет еще более жесткие формы. Важную роль в этом процессе играют информационные технологии, которые способствуют консолидации потребителей. Деятельность инфопосредников (например, LetsBuyIt.com — интернетовского аукциона-посредника) ведет к сплачиванию клиентов с общими ценностными ориентирами, предпочтениями и к образованию потребительских союзов. В результате новый опытный потребитель получит неограниченную власть на рынке. Поддерживаемый сотнями единомышленников, он сможет ставить условия, навязывать любые требования для безусловного выполнения другой, слабой стороне — производителю. Этот процесс коснется всех участников рынка туристских товаров и услуг: и средства размещения, и транспортные компании, и объекты развлечений, и посредников в лице туроператоров и турагентов, и др. В некоторых сегментах индустрии туризма он, вероятно, развернется с особой силой, в других окажется менее заметным. Но его воздействие будет всеобщим: если не прямым, так косвенным, через контрагентов. Мощное давление со стороны потребителей будет передаваться по цепочке создания добавленной стоимости и ощущаться в каждом ее звене.

Теоретически рынок — это прежде всего институт ценообразования, обеспечивающий взаимодействие между покупателями и продавцами и способствующий об-

мену. Рынок туристских товаров и услуг отличается от других продуктовых рынков, прежде всего рынков первичных продуктов (минеральных полезных ископаемых, непереработанных сельскохозяйственных товаров и продуктов лесного хозяйства): на них сложились разные «правила игры». На рынках первичных продуктов игра идет на основе ценовой конкуренции, предполагающей продажу товаров по ценам более низким, чем у конкурентов, за счет временного уменьшения прибыли. На туристских рынках получила распространение неценовая конкуренция — законные методы завоевания и удержания покупателей, не связанные со снижением цен. Конкурентоспособность туристских продуктов определяется не столько ценой, сколько их потребительскими свойствами, качественными характеристиками, которые неустойчивы.

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 исполнителен, тогда как другой груб и только мешает. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному. 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. Принятие «стандарт обслуживания» нуждается в поддержании и подкрепляется системой контроля качества.

В последнее время модели ценообразования в мировой индустрии туризма меняются не только в связи со все большим учетом качества туристских продуктов, но и под влиянием информационных технологий. Благодаря электронным телекоммуникациям цены могут устанавливаться в режиме реального времени в соответствии с балансом спроса и предложения. Ценообразование становится подвижным, гибким, с мгновенной и непрерывной связью потребителя и производителя. Это открывает новые перспективы для аукционов. В отличие от традиционных публичных торгов, современная аукционная торговля организуется в среде Интернета, не имеет пространственной привязки и привлекает клиентов со всего мира.

Интернетовский рынок аукционов стремительно расширяется. Шведская компания «М-р Джет» и американская фирма «Прайс Лайн» предлагают авиабилеты через Интернет. Потребитель указывает нужное направление, цену и номер кредитной карточки. Авиакомпания дает ответ в течение часа. За первые шесть месяцев работы «Прайс Лайн» обработала заявок на сумму 294 млн дол. Сянганский авиаперевозчик «Катай Пасифик» также продает около 400 билетов разных классов на основе аукциона и получает до 15 тыс. предложений. Оправдав себя на воздушном транспорте, аналогичная система была создана для отелей.

Туристский рынок развивается, постоянно меняется, принимая зрелые формы.

3.2.2. Институциональное устройство мирового туристского рынка

Каждое социально-экономическое явление имеет институциональную структуру, которую образуют соответствующие институты и подсистемы. Единый мировой рынок туризма, который возникает на определенной стадии развития в результате взаимодействия национальных туристских рынков, порождает собственные институциональные образования. Традиционными участниками международных отношений и связей по линии туризма являются государства. Наряду с ними, на мировую туристскую арену вышли другие субъекты, дополняющие, а в отдельных областях и замещающие государства, — ТНК и международные организации. Сегодня они выступают наиболее активными проводниками процессов глобализации в туризме.

Туристские транснациональные корпорации играют важную роль в формировании и развитии мирового рынка туризма. Открывая филиалы за границей, они внедряются в экономику принимающих стран, а сами страны вписываются в интернационально организованные этими корпорациями производства туристских продуктов, другими словами, в ткань мирового туристского рынка. Деятельность туристских ТНК усиливает взаимосвязь и взаимозависимость внутренних и внешних туристских рынков отдельных стран, которые рассматриваются как сегменты единого глобального рынка туризма.

В экономической литературе транснациональные корпорации подразделяются на три группы: однонациональные ТНК, многонациональные корпорации и международные корпоративные союзы. Каждая из этих групп представлена в мировой индустрии туризма. К первой группе относятся ТНК с однонациональным акционерным капиталом и характером контроля над деятельностью всей компании. Эти ТНК осуществляют деловую активность в других странах через сеть филиалов и дочерних компаний, самостоятельно производящих и сбывающих продукцию. В индустрии туризма такие ТНК получили широкое распространение. В секторе размещения к ним относятся многие интегрированные гостиничные цепи, например американская корпорация «Сендант», в активе которой находится самое большое в мире количество отелей на условиях франшизы: 6330 в 2005 г. Другой пример — британская цепь отелей «Интерконтиненталь» — мировой лидер по числу гостиничных номеров и подлинно глобальному охвату. В 2005 г. она располагала 537 500 номерами в 100 странах (территориях). Всемирную известность приобрела французская клубная система «Средиземноморский клуб», объединяющая 120 курортных городков в США, Мексике, странах Карибского бассейна, Южной Америки, Европы, Южной Азии, а также в Австралии. Знаменитая испанская гостиничная корпорация «Соль Мелия» насчитывает 350 отелей в 30 странах на четырех континентах. В конце XX в. гостиничное хозяйство было отмечено чередой крупных слияний и поглощений. В XXI в. мировой гостиничный бизнес продолжает консолидироваться, гостиничные цепи становятся шире, превращаясь в мегацепи.

В других секторах индустрии туризма процессы транснационализации идут так же активно, как и в гостиничном хозяйстве. В секторе общественного питания наиболее известными однонациональными ТНК являются уже упоминавшаяся гамбургерная ресторанная цепь «МакДоналдс» и американская корпорация «Юм! Брэндс». Последняя входит в список 500 крупнейших компаний мира, а в ресторанном бизнесе эта цепь закусочных занимает первое место по числу предприятий —

33 тыс. в более чем 100 странах (территориях). Корпорация владеет несколькими торговыми марками. Четыре из них — «Кентукки Фред Чиккен» (KFC), «Лонг Джон Силверс», «Пицца Хат» и «Тако Белл» — мировые лидеры в соответствующих категориях куриных блюд, блюд из морепродуктов, пиццы и мексиканской еды.

В секторе развлечений также доминируют американские корпорации, прежде всего компания Уолта Диснея, создавшая транснациональную цепь тематических парков и зон отдыха. Основатель этой многомиллиардной империи неизменно входит во все списки наиболее успешных бизнесменов мира, оказавших самое сильное влияние на жизнь людей в XX в. Компания Уолта Диснея включена в число 65 крупнейших американских корпораций, курсы акций которых принимаются за основу при расчете индекса Доу-Джонса — показателя изменений курса акций, позволяющего оценить движение ресурсов на биржах США, характеризующего уровень деловой активности и рыночной конъюнктуры. Доходы компании в 2005 г. составили 31,9 млрд дол.

В последнее время произошло значительное увеличение числа и размеров туристских ТНК в мире. Среди них господствуют американские корпорации, которые проводят глобальную экспансионистскую политику.

Вторую группу международных корпораций образуют многонациональные ТНК. Эти фирмы являются международными не только по ареалу их деятельности, но и по контролю над ними. Они объединяют компании разной национальной принадлежности (двух и более стран) на производственной и научно-технической основе. Многонациональные ТНК не оказывают столь сильного влияния, как однонациональные, вероятно, потому, что в этом случае ни одна из сторон не доминирует в производстве. Примером многонациональных корпораций в индустрии туризма является одно из крупнейших в мире турагентств — американо-французская фирма «Карлсон Вагонли Трэвел», насчитывающая свыше 3000 офисов в более чем 145 странах.

История туристской фирмы «Карлсон Вагонли Трэвел» восходит к последней четверти XIX в., когда бельгийский предприниматель Жорж Нагельмакерс создал международную компанию «Вагон-Ли». В скором времени она приобрела широкую известность благодаря новой концепции путешествий – трансконтинентальным поездкам на роскошных поездах европейских гранд-экспрессах. В 1883 г. из Парижа в Стамбул отправился первый такой поезд – легендарный «Восточный экспресс», а вслед за ним появились «Голубой поезд», «Золотая стрела», «Транссибирский экспресс» и др. Почти каждый год компания «Вагон-Ли» открывала новый маршрут и пускала новый фешенебельный поезд, она также занималась продажей железнодорожных билетов. В 1930-е гг. свыше 4000 вагонов, принадлежащих компании, ежедневно перевозили пассажиров по Европе, были открыты сотни турагентств «Вагон-Ли». Она имела представительства более чем в 60 странах мира.

В то же время в США формируется сеть турагентств «Ask Mr. Foster», что означает «Спроси м-ра Фостера». Она получила такое название, поскольку пассажиры по всем вопросам, касавшимся расписания движения поездов, обращались к основателю этой сети У. Фостеру. Первое турагентство появилось в 1888 г., а к 1913 г. многочисленные офисы компании открылись в разных районах страны.

После Второй мировой войны обе фирмы проводили экспансионистскую политику: осваивали новые рынки, диверсифицировали деятельность, расширяли сети филиалов, прибегая к поглощениям.

В конце 1970-х гг. компания «Вагон-Ли», несколько утратившая рыночные позиции, но несмотря на это оставшаяся символом роскоши и светскости, была приобретена французской гостиничной корпорацией «Аккор». Сеть турагентств «Ask Mr. Foster», получившая к тому времени международное признание, постигла та же участь. Она влилась в американский туристский гигант «Карлсон Групп». В 1994 г. «Аккор» и «Карлсон» подписали соглашение об объединении турагентских сетей, создав совместное предприятие и новый бренд «Карлсон Вагонли Трэвел».

Третья группа международных корпораций включает международные корпоративные союзы, которые чаще всего предстают в виде консорциумов (от лат. *consortium* — соучастие, сотоварищество). Это организационная форма временного объединения предприятий, организаций, учреждений для осуществления капиталоемкого проекта или для совместного размещения займа. Обязанности членов консорциума, доля каждого из них в затратах и ожидаемой прибыли, а также формы участия в реализации проекта определяются соглашением о консорциуме. Консорциум несет солидарную ответственность перед своими заказчиками. По достижении поставленной цели консорциум прекращает свою деятельность или преобразуется в иной вид договорного объединения.

Один из самых известных международных корпоративных союзов в мировой индустрии туризма — гостиничный консорциум «Бест Вестерн», которому в 2006 г. исполнилось 60 лет.

«Бест Вестерн» был основан в США после окончания Второй мировой войны, в 1946 г., когда активизировались путешествия американцев по стране. Покидая отель утром, они хотели вечером гарантированно иметь номер в другом хорошем отеле по пути следования. Уловив эту тенденцию в потребительском спросе и опираясь на собственный богатый опыт работы в гостиничном бизнесе, М.К. Гертин создал в Калифорнии неформальную группу отелей. Члены группы, небольшие семейные придорожные гостиницы, сохраняли правовую и экономическую независимость, но должны были выдерживать определенные стандарты качества и передавать клиентов по цепочке друг другу: рекомендовать для остановки партнеров, напрямую связываться с их службами приема и по телефону бронировать места. В скором времени они превратились в престижные и доходные заведения, что позволило им с полным основанием называться «Best Western», т.е. лучшие отели на западе США. Сеть Гертина быстро распространилась на восток, охватив всю страну, а с 1964 г. приобрела транснациональный статус. Сегодня «Бест Вестерн» является одним из самых известных гостиничных брендов, объединявшим в 2005 г. 4200 отелей в 79 странах Америки, Европы, Азии и Океании, Африки и Ближнего Востока.

Членство в консорциуме дает независимым отелям ряд преимуществ, позволяя им выдерживать конкуренцию со стороны гостиничных ТНК. Вступая в добровольные союзы, они получают доступ к услугам, ранее считавшимся привилегией интегрированных гостиничных цепей. Консорциум оказывает содействие отелям в разработке и реализации маркетингового комплекса, продвижении их продуктов, подключении к глобальным и региональным системам резервирования, подготовке кадров и в других видах деятельности, которые требуют больших затрат и не всегда под силу каждому предприятию в отдельности. Консолидируясь, члены консорциума выигрывают на экономии от масштаба операций. При необходимости они могут получить техническую помощь, консультации по вопросам менеджмента, воспользоваться базами данных о клиентах.

При характеристике современных международных производственных объединений особое значение имеет не столько их происхождение, сколько география приложения капитала, поэтому в специальной литературе, в том числе и в настоящей книге, все группы международных корпораций называются одинаково – ТНК.

За последние десятилетия в деятельности туристских ТНК произошли серьезные сдвиги. Исторически самой ранней формой интеграции в туризме было объединение туристских предприятий, находящихся на одной ступени технологического процесса, т.е. выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих аналогичные услуги. Ей обязаны своим появлением первые международные гостиничные цепи, такие, как американские корпорации «Хилтон», «Шератон», «Марриот» и др.

Современные туристские ТНК представляют собой крупные диверсифицированные комплексы с широким участием банковских учреждений. Под единым финансовым контролем они объединяют предприятия, расположенные в разных странах мира и относящиеся к разным отраслям экономики и секторам индустрии туризма. Переход к сложной конгломеративной структуре усиливает экономические позиции туристских ТНК, придавая им большую устойчивость и обеспечивая преимущества в конкурентной борьбе.

> В Германии ведущие банки страны «Дрезднер Банк», «Коммерцбанк», «Дойче Бундесбанк» и ряд страховых компаний 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. Для германского рынка туризма характерна высокая доля перекрестной собственности (системы участия), образующей так называемые блоки. Наиболее сложный по структуре и самый влиятельный блок на германском рынке туризма сформировался вокруг банка «Вестдойче Ландесбанк» и авиакомпании ЛТУ. В его рамках действует крупнейший туроператор ТУИ и ряд средних – «Тьереборг», «Майерс Вельтрайзен» и др., турагентские цепочки – «Ферст Райзебюро», «Томас Кук» и пр., а также гостиничные предприятия и круизная фирма. Одной из целей банка является создание своеобразной туристской империи, далеко выходящей за пределы Германии.

Настоящий этап развития туристских ТНК характеризуется обострением конкуренции между ними и, вместе с тем, возникновением взаимоотношений сотрудничества в рамках стратегических альянсов. Эти новые организационные формы в индустрии туризма нацелены на согласование и координацию усилий в решении самых разных задач, встающих перед туристскими компаниями: в проведении маркетинговых исследований, разработке, производстве и сбыте туристских продуктов, а также профессиональной подготовке кадров. В отличие от традиционных межфирменных договоров, стратегические альянсы призваны обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества для компаний – участниц альянса в рамках глобальной стратегии их деятельности.

Авторитетная Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) выделила три главные характеристики стратегического альянса. Во-первых, две или более компании объединяются для достижения согласованных целей и сохраняют независимость после образования альянса. Во-вторых, компании-участники совместно используют результаты, полученные в период функционирования альянса, а также контролируют процесс достижения целей альянса. В-третьих, компании-участники на постоянной основе вносят в производственный процесс собственные стратегические ресурсы (технология, продукция, управление и т.д.).

Примеры стратегических альянсов существуют в разных секторах индустрии туризма. Реже встречаются межсекторальные альянсы.

В секторе транспортных перевозок прочные партнерские связи налаживаются между ведущими авиакомпаниями мира. Они предпочитают создавать стратегические альянсы с конкурентами, а не покупать акции менее крупных перевозчиков. Достигнув между собой согласия, авиакомпании могут быстро расширить маршрутную сеть, увеличить рыночную долю и ограничить доступ на рынок других перевозчиков. Такое сотрудничество дает общий для всех участников альянса результат — рост объема воздушных перевозок и прибыли.

В зависимости от содержания соглашений и степени интегрированности участников стратегические альянсы авиаперевозчиков делятся на две группы. Первая включает альянсы с сильными и глубокими партнерскими отношениями и широким спектром направлений совместной деятельности: ценовая политика, стандартизация транспортных средств и предоставляемых услуг, создание и продвижение общего имиджа и бренда, распределение доходов и прибыли. Вторую группу образуют альянсы менее интегрированные и более гибко организованные, с упором на совместный маркетинг и техническое развитие. Первоначально они создавались для трансфера пассажиров в аэропорты. Сегодня подавляющее большинство альянсов авиаперевозчиков (по некоторым оценкам, до 70%), основана на взаимном обмене идентификационными кодами.

Идентификационный код обычно представляет собой определенное сочетание двух латинских букв, присваиваемое авиаперевозчику. Например, SU — «Аэрофлот — Российские международные авиалинии», AF — «Эр Франс», AA — «Американ Эйрлайнз», BA — «Бритиш Эйрвейз». По правилам Международной организации гражданской авиации (ИКАО) авиакомпания имеет право предоставлять в пользование свои идентификационные коды другой авиакомпании или несколько перевозчиков могут использовать одни и те же коды. В простейшем случае взаимный обмен кодами выглядит следующим образом: два авиаперевозчика подписывают деловое соглашение, по которому каждый из них приобретает блоки мест на полеты компании-партнера с последующей их перепродажей от своего имени. Таким образом, указанный в расписании полетов XX 123 — рейс 123, выполняемый авиакомпанией XX, — в действительности оказывается YY 456 или ZZ 9876. Для защиты прав потребителей предлагается ввести регулирование обмена кодами. Вопрос находится в процессе обсуждения, а пока авиакомпании должны по крайней мере информировать пассажиров о подобной практике.

Соглашение об обмене идентификационными кодами может распространяться на один маршрут и один рынок или на несколько маршрутов и рынков. В 2000 г. «Эйр Канада» и «Дельта Эйрлайнз» объявили об обмене идентификационными кодами при осуществлении полетов между крупными канадскими городами — воздушными воротами страны — и американскими центрами базирования авиакомпании «Дельта Эйрлайнз» — Атланта, Цинциннати, Даллас и Солт-Лейк-Сити. Авиакомпании «Свиссэйр» (Швейцария) и «Сабена» (Бельгия), с одной стороны, и «Американ Эйрлайнз» (США) — с другой, обменивались кодами на международных маршрутах Даллас — Цюрих — Чикаго и Вашингтон — Бостон — Брюссель.

Соглашения об обмене идентификационными кодами часто перерастают в многоплановые международные стратегические альянсы авиаперевозчиков. Крупнейшими среди них являются «Стар Альянс», «Уануорлд» и «СкайТим», на долю которых приходится более половины общего объема пассажирских авиаперевозок в мире (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Глобальные стратегические альянсы авиаперевозчиков в 2005 г.

Характеристика	Альянс		
	Стар	Уануорлд	СкайТим
Официальная дата основания	14.05.1997	01.02.1999	22.06.2000
Рыночная доля, % пассажирских авиаперевозок в мире	21,3	13,6	19,1
Члены альянса:			
полноправные	16	8	9
без права голоса	3	0	0
находящиеся на рассмотрении	2	3	7
Обслуживаемые дестинации:			
аэропорты	795	609	684
страны	139	135	133
Объем пассажироперевозок, млн человек	383,8	244,7	343,6
Количество воздушных судов	2 554	2 023	2 151
Веб-сайт	http://www.staralliance.com/	http://www.oneworld.com/	http://www.skyteam.com/

Альянсы основаны на соглашениях между ведущими авиаперевозчиками Европы и Северной Америки, обслуживающими самые напряженные трансатлантические линии воздушного сообщения. Ниже дана краткая их характеристика.

Стар Альянс – первое и подлинно глобальное объединение авиаперевозчиков, созданное по инициативе авиакомпании «Люфтганза» совместно с «Юнайтед Эйрлайнз». Сегодня в него входят авиакомпании Германии, Великобритании, США, Канады, Японии, Австрии, Испании, Португалии, Польши, объединенный авиаперевозчик Дании, Швеции и Норвегии, а также авиакомпании Новой Зеландии, Республики Корея, Сингапура, Таиланда и Бразилии. Маршрутная сеть альянса связывает 795 пунктов назначения в 139 странах на всех континентах. С присоединением в ближайшее время южноафриканской и швейцарской авиакомпаний она охватит 846 пунктов, расположенных в 151 стране. Количество ежедневно выполняемых рейсов увеличится до 16 930.

Партнеры называют «Стар» «консенсуальным» альянсом, подчеркивая коммерческую и производственную самостоятельность каждого участника. Тем не менее, они смогли значительно углубить процесс интеграции, выработав общую стратегию коммерческой деятельности. В рамках альянса действует единая программа поощрения часто летающих пассажиров. Достигнута договоренность о совместном использовании комнат отдыха в аэропортах. В крупных городах, обслуживаемых всеми авиакомпаниями альянса, открыты их объединенные коммерческие представительства. Для удобства клиентов партнеры состыковали маршруты и расписания внутренних и международных полетов, ввели единые билеты в случае пересадок на самолеты других авиакомпаний – членов альянса. Они проводят согласованную тарифную политику. Усилиями членов альянса создана интегрированная платформа для развития информационных технологий. Авиакомпании наладили общие закупки комплектующих деталей, топлива и самолетов и приступили к консолидации брендов. Дальнейшее укрепление сотрудничества ведет, по определению Европейского Союза, к виртуальному слиянию членов альянса.

В 2004 г. «Стар Альянс» начал реализацию так называемой региональной концепции. Она предусматривает проникновение на отдельные рынки пассажирских перевозок посредством региональных авиакомпаний, которые спонсируются членами альянса.

В 2005 г. «Стар Альянс» во второй раз за последние три года был удостоен престижной мировой награды в области туризма «Уорлд Трэвел Эводс».

Уануорлд. В 1998 г. пять авиаперевозчиков во главе с «Американ Эйрлайнз» и «Бритиш Эйрвейз» объявили о создании глобального стратегического альянса «Уануорлд». С 1999 г. они приступили к реализации совместной программы действий стоимостью в десятки миллионов фунтов стерлингов. В настоящее время членами альянса являются крупнейшая в мире авиакомпания «Американ Эйрлайнз», мировой лидер по объему международных пассажирских перевозок «Бритиш Эйрвейз», австралийская авиакомпания «Куантас», выделяющаяся дальностью полетов, одна из наиболее сильных в Азии сянганская авиакомпания «Катай Пасифик», испанская «Иберия» – главный авиаперевозчик на маршрутах Европа – Латинская Америка, чилийская ЛАН, которую специальный журнал назвал «одинокой звездой на южно-американском небосклоне», финская «Финэйр» – ведущая авиакомпания стран Северной Европы, наиболее продвинутая в области информационных технологий, и недавно присоединившаяся к ним ирландская авиакомпания «Аэр Лингус», одна из наиболее быстро развивающихся в Европе. В 2005 г. самолеты этих авиакомпаний перевезли в общей сложности 240 млн человек, т.е. каждого тридцатого жителя Земли, налетали более 2 млрд миль, что равнозначно 12 оборотам вокруг Солнца, выполнили около 3 млн полетов, совершая посадку или взлетая через каждые 5 с. В том же году доходы «Уануорлд» превысили 60 млрд дол.

В прошлом динамичное развитие альянса сдерживалось неурегулированностью отношений между основными фигурантами интеграционного процесса – «Американ Эйрлайнз» и «Бритиш Эйрвейз». Эти две весьма амбициозные авиакомпании, контролирующие бóльшую часть рынка воздушных пассажироперевозок между США и Великобританией, не могли достичь согласия по главному вопросу об обмене идентификационными кодами. Это обстоятельство, а также отсутствие договоренности об «открытом небе» между двумя странами затрудняли долгосрочные соглашения между членами альянса. Не случайно в зарубежной литературе «Уануорлд» характеризовался как альянс-«обманщик».

Сегодня «Уануорлд» – одно из наиболее интегрированных объединений авиаперевозчиков. В рамках альянса действует одноименная всемирная тарифная сеть, проводится обмен идентификационными кодами, реализуется общая программа поощрения часто летающих пассажиров, выполняется согласованная эмиссия авиабилетов и введена единая система их бронирования, существует объединенная маршрутная сеть, совместно проводятся трансферные операции, положительный опыт распространяется между всеми членами альянса.

«Уануорлд» стал первым глобальным стратегическим альянсом авиаперевозчиков с централизованным менеджментом. В 2000 г. ведение текущих дел альянса было возложено на специальную управленческую группу, которую возглавил Управляющий партнер. Ему переданы в подчинение лица, ответственные за коммерческую деятельность, информационные технологии, связи с общественностью, обслуживание аэропортов и пассажиров, а также директор Глобального проекта. Управляющий партнер подотчетен Правлению альянса, в котором каждый член объединения представлен руководителем высшего ранга. Правление вырабатывает стратегию развития альянса и контролирует текущее его состояние.

Эффективное управление способствовало быстрому росту альянса. В ближайшее время в его ряды вольются три новых члена – японская, иорданская и венгерская авиакомпании.

И тогда маршрутная сеть альянса соединит 686 пунктов назначения в 140 странах (территориях) мира.

По итогам 2004 г. «Уануорлд» как лучший альянс авиаперевозчиков был отмечен двумя престижными наградами в области путешествий и туризма – «Бизнес Трэвел Эводс» и «Уорлд Трэвел Эводс».

СкайТим. Этот глобальный стратегический альянс возник в 2000 г. Начало ему было положено несколькими годами ранее, когда одна из ведущих американских авиакомпаний, «Дельта Эйрлайнз», вышла на европейский рынок воздушных перевозок в поисках регионального транспортного узла для базирования, чтобы упрочить позиции на трансатлантическом направлении. Наладив сотрудничество с «Эр Франс», она получила доступ к аэропорту Руасси-Шарль-де-Голль. В Латинской Америке партнером «Дельта Эйрлайнз» и «Эр Франс» по альянсу стала «Аэромексико», а в Азии – «Кореан Эйрлайнз».

Хотя «СкайТим» никогда не ставил целью расширение численного состава, со временем число его участников возросло с четырех до 10 в 2006 г. В 2001 г. к альянсу присоединились две авиакомпании – чешская «Чек Эйлайнз» и итальянская «Алиталия», а в 2004 г. – еще три авиаперевозчика – американские «Континентл» и «Носвест», а также нидерландская КЛМ. В 2006 г. в альянс вступил «Аэрофлот». «СкайТим» стал первым глобальным авиаальянсом, принявшим российского перевозчика в свои члены. В 2005 г. парк воздушных судов «СкайТим» насчитывал 2069 единиц. Они совершали 15 207 вылетов в день. Маршрутная сеть альянса связывала 684 пункта назначения в 133 странах.

Целями и одновременно преимуществами «СкайТим» являются облегченный набор полетных миль по программе поощрения часто летающих пассажиров и их взаимный зачет всеми членами альянса, совместное использование авиакомпаниями «СкайТим» комнат отдыха в аэропортах, удобная состыковка маршрутов для обеспечения «бесшовных» полетов, гарантированное бронирование билетов для постоянных пассажиров, широкий выбор тарифов, унифицированная процедура регистрации пассажиров и багажа при погрузке в самолеты авиакомпаний альянса, поддержание стандартов качества обслуживания, единая система резервирования. За первые пять лет работы альянсу удалось улучшить обслуживание пассажиров, расширить предложение услуг, развить новые технологии.

В центре внимания альянса находится клиент, чьи нужды и желания он призван удовлетворить. По словам создателей, альянс должен в большей степени быть ориентированным на интересы пассажиров, чем все ранее оформившиеся объединения. Развернутая в средствах массовой информации США, стран Европы, Латинской Америки и Азии рекламная кампания альянса проходит под девизом «Мы заботимся о вас».

В 2005 г. читатели авторитетного «Всемирного туристского журнала» назвали «СкайТим» лучшим альянсом авиакомпаний.

Создание стратегического альянса – долгий, трудный процесс и не всегда результативный. Подтверждением тому служит недавний крах двух известных объединений авиакомпаний – «Винз» и «Кволифлайер». Между тем опыт их непродолжительной работы имеет важное значение для развития интеграции на воздушном транспорте.

«Винз альянс». Его образованию предшествовало длительное сотрудничество американского и европейского авиаперевозчиков «Носвест» и КЛМ, стремившихся создать единую компанию. Появление в конце 1990-х гг. глобальных стратегических альянсов «Стар» и «Уануорлд» под-

толкнуло неприсоединившихся к ним авиаперевозчиков к объединению. На этой волне создается альянс «СкайТим», швейцарская авиакомпания «Свиссэйр» и бельгийская «Сабена» запускают интеграционную программу «Кволифлайер». «Носвест» и КЛМ также налаживают деловые связи с авиакомпаниями «Континентл» и «Алиталия»: договариваются об обмене идентификационными кодами, согласовывают программы часто летающих пассажиров и др. Возникают потенциальные члены «Винз альянса» «Малайзиан Эйрлайнз», «ЭйрЕуроп» и венгерская «Малев». Однако последовавшая вслед за этим череда проблем, разногласий и упреков (конфликт КЛМ и «Алиталии» из-за строительства и обслуживания нового аэропорта, подозрения «Носвест» и «Континентл» в нарушении антимонопольного законодательства и пр.) привела к тому, что интеграционный момент был упущен. Участники «Винз альянса» сначала сосредоточились на двусторонних соглашениях, а затем поодиночке влились в «СкайТим».

Кволифлайер. Этот альянс создавался на основе финансовых связей между «СЭйрГруп», холдинговой компанией «Свиссэйр» и остальными партнерами. «Свиссэйр» владела от 34 до 49,5% акций каждого авиаперевозчика, входящего в альянс. Исключение составляла авиакомпания «Туркиш Эйрлайнз», сохранявшая полную автономию. «Свиссэйр» планировала дальнейшее укрепление альянса путем приобретения 85% акций «Сабены», 34% акций «ТАР ЭйрПортугал» и доли «Туркиш Эйрлайнз». Однако стратегия паевых вложений в акции не оправдала себя. Череда банкротств авиакомпаний, последовавшая за терактами в США в сентябре 2001 г., коснулась и «Свиссэйр». Лишившись ядра, «Кволифлайер» столкнулся с серьезными внутренними проблемами, прежде всего, с обострением конкуренции между членами альянса, несмотря на достигнутый ранее высокий уровень интеграции (единая программа поощрения часто летающих пассажиров, совместные коммерческие представительства всех участников альянса и др.). В 2002 г. альянс «Кволифлайер» прекратил свое существование.

В последнее время в связи с бурным развитием деловой активности в среде Интернет в индустрии туризма, в частности в секторе перевозок, появились альянсы нового типа.

В 2000 г. 13 ведущих авиакомпаний Северной Америки, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона во главе с «Эйр Канада» объединились для совместного ведения коммерческой деятельности с использованием компьютерных сетей и электронных технологий. Они создали интернет-компанию Aeroxchange.com, которую рассчитывают превратить в самое крупное предприятие в истории электронного бизнеса уровня B2B (сделки между юридическими лицами) на воздушном транспорте. В том же году к ним присоединились еще 20 авиаперевозчиков и сотни поставщиков авиационных товаров и услуг. Их техническим партнером стала фирма «Оракл», обеспечившая информационно-технологическую поддержку совместной работы. Головной офис «Aeroxchange» расположен в Далласе (США). Объем финансирования проекта составил 53 млн дол. «Aeroxchange» призван обеспечить электронный менеджмент поставок авиационных товаров и услуг, их электронную закупку, а также предоставление соответствующих информационных услуг. Между членами альянса налаживается электронная торговля корпусами самолетов, авиационным электронным оборудованием, двигателями и запасными частями к ним и пр., заключаются контракты на техническое обслуживание. Первыми электронными сделками были продажи электрических лампочек для самолетов на сумму 3 млн дол. и изоляционных материалов для грузовых контейнеров на 1 млн дол. В будущем объем электронных продаж через Aeroxchange.com оценивается в 45–50 млрд дол. в год.

Если тенденция к созданию стратегических альянсов сохранит силу в будущем, не исключено, что на основе этих образований возникнут более прочные союзы ТНК. Стратегические альянсы перерастут в многонациональные корпорации, но уже на новом, более высоком этапе их развития.

Международные организации. Пространственное расширение мирового туристского рынка путем освоения новых туристских районов, ускоренный рост международных туристских обменов, транснационализация в туристском и гостиничном хозяйстве — эти и многие другие процессы потребовали выработки общих «правил игры» на глобальном туристском поле и создания специализированных международных организаций.

По некоторым оценкам, в мире насчитывается свыше 200 международных организаций, прямо или косвенно связанных с туризмом. Они характеризуются большим разнообразием, отличаясь друг от друга статусом, формами, целями, кругом решаемых задач. Это ассоциации, союзы, федерации, комитеты, бюро, комиссии, советы, академии, общества, лиги, клубы, центры, институты [14]. Все они являются частью общей системы международных организаций, ядром которой выступает Организация Объединенных Наций (ООН), наиболее универсальная и представительная по охвату входящих в нее стран. В рамках ООН были разработаны и приняты основные международные конвенции по вопросам правового регулирования международного туризма. В 1963 г. в Риме прошла первая Конференция ООН по туризму и путешествиям. В ее работе участвовали делегации 87 государств — членов ООН, 5 специализированных учреждений ООН, 7 межправительственных и 14 неправительственных международных организаций.

Важное влияние на темпы и направления развития мирового туристского рынка оказывает Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ), с 1 января 1995 г. преобразованное во Всемирную торговую организацию (ВТО). Она регламентирует тарифную и торговую политику стран — участниц ВТО на принципах многосторонности внешней торговли, применения общего режима наибольшего благоприятствования, снижения таможенных пошлин и устранения других барьеров в торговле, взаимности уступок. Нормы ГАТТ — ВТО распространяются на международный туризм как форму внешнеторговой деятельности. Дальнейшей либерализации торговых отношений в сфере туризма способствовало подписание Генерального соглашения по торговле услугами, расширяющего доступ на рынки услуг, в том числе туристских.

Деятельность многих других международных учреждений также затрагивает сферу туризма. Наряду с ними существуют специализированные международные организации, призванные обеспечить стабильное и упорядоченное развитие мирового туризма. В учебнике Ю.В. Темного, Л.Р. Темной [13] дана следующая их группировка:

— мировые международные туристские организации общего профиля;
— мировые международные туристские организации отраслевого характера;
— региональные международные туристские организации общего профиля;
— региональные международные туристские организации отраслевого характера;
— специализированные международные туристские организации;
— особые международные туристские организации.

Мировые международные туристские организации общего профиля определяют приоритетные направления развития туризма в мире, устанавливают важнейшие

принципы туристской деятельности, содействуют конструктивному, основанному на взаимопонимании и доверии сотрудничеству стран в сфере туризма. Центральное место среди них занимает Всемирная туристская организация (ЮНВТО), которая была образована при участии ООН на базе Международного союза официальных туристских организаций в 1975 г. В эту международную межправительственную организацию в 2006 г. входило 150 государств и 7 территорий — постоянных и ассоциированных членов, а также около 300 присоединившихся членов, представляющих туристские администрации, туристские ассоциации, предприятия частного сектора — авиаперевозчики и другие транспортные предприятия, отели и рестораны, туроператоры и турагентства, а также учебные заведения туристского профессионального образования и др. Штаб-квартира ЮНВТО находится в Мадриде (Испания).

На ЮНВТО возложены ответственность и функции главного руководящего органа в сфере туризма. Ее деятельность охватывает все аспекты туризма. Создание ЮНВТО означало признание экономического, социального, культурного и политического значения международного туризма. Основная цель ЮНВТО состоит в содействии развитию туризма для экономического роста и процветания, укрепления мира и взаимопонимания между народами, уважения и соблюдения гражданских прав и свобод человека.

Работа ЮНВТО строится по следующим направлениям:

— сотрудничество во имя развития. Эта программа нацелена на обеспечение устойчивого развития народов во всем мире, решение многих экономических и социальных проблем бедных стран и регионов посредством туризма. ЮНВТО обобщает и передает накопленный в течение десятилетий опыт туристской деятельности развивающимся странам. Она осуществляет финансирование и привлекает ведущих мировых экспертов к реализации туристских проектов в развивающихся странах. Совместно с Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) ЮНВТО открыла программу «Устойчивый туризм — залог искоренения нищеты (STEP)»;

— развитие человеческого потенциала. Придавая особое значение качеству туристского образования, ЮНВТО выступает инициатором, руководителем и координатором работ по совершенствованию подготовки кадров для индустрии туризма;

— качество туристского развития. Эта программа является результатом усиленного внимания к экономическим аспектам туризма, торговле туристскими услугами, проблемам предпринимательской деятельности в туризме. Она включает три направления деятельности ЮНВТО: 1) оказание помощи странам — ее членам — в разработке и проведении взвешенной политики в области торговли туристскими услугами на принципах либерализма и в соответствии с основными положениями Генерального соглашения по торговле услугами, 2) обеспечение безопасности туристов, 3) введение единых международных стандартов качества в туризме с учетом национальной специфики;

— устойчивое развитие туризма. Деятельность ЮНВТО строится на принципе устойчивости, т.е. содействия такому развитию туризма и управлению им, которые отвечают интересам будущих поколений. Организация подготовила ряд аналитических обзоров и выпустила серию публикаций по разным аспектам (индикаторам, планированию, опыту) устойчивого развития туризма;

— статистика и маркетинговые исследования. Задачами ЮНВТО являются изучение туристского рынка, сбор, анализ и систематизация статистической информации, прогнозирование развития туризма в мире. Основные усилия ЮНВТО на-

правлены на создание унифицированной надежной системы международной статистики туризма, разработку «Вспомогательного счета в туризме», позволяющего всесторонне оценить экономический вклад индустрии туризма, формирование банка статистических данных о состоянии туризма по странам и регионам мира. Проводимые ЮНВТО маркетинговые исследования дают представления о тенденциях развития туристского рынка в целом и его отдельных ниш, позволяют составлять краткосрочные и долгосрочные прогнозы, касаются вопросов эффективности работы туристских администраций;

— коммуникации и документация. Соответствующий отдел ЮНВТО призван повышать осведомленность мировой общественности о значении туризма в современной жизни, пропагандировать деятельность ЮНВТО в средствах массовой информации, освещать готовящиеся и проводимые в сфере туризма мероприятия. Функцию источника информации для своих членов и мирового сообщества ЮНВТО выполняет с помощью обширной программы публикаций, а также серии электронных продуктов. Популярный, полностью обновленный в 2001 г. веб-сайт ЮНВТО в Интернете доступен на русском языке (http://www.unwto.org/). ЮНВТО имеет стенды на крупнейших международных туристских выставках, включая Московскую международную выставку «Путешествия и туризм».

Среди принятых ЮНВТО документов особое значение имеют Манильская декларация по мировому туризму (1980), Хартия туризма и Кодекс туриста (1985), Гаагская декларация по туризму (1989), Глобальный этический кодекс туризма (1999), Осакская декларация по туризму (1994), Осакская декларация тысячелетия (2001).

Связь ЮНВТО с национальными туристскими администрациями на местах осуществляется через региональных представителей, которые работают в шести туристских регионах мира: Европе, Америке, Азиатско-Тихоокеанском регионе, Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке. Совместно с руководителями индустрии туризма в странах — членах ЮНВТО соответствующего региона они выявляют существующие проблемы развития туризма и намечают пути их решения, принимают участие в разработке туристских проектов, проводят конференции и практические семинары. Они представляют ЮНВТО на региональных и национальных туристских мероприятиях, помогают налаживать контакты между туристскими администрациями и другими правительственными учреждениями. Начиная с 1980 г. члены ЮНВТО ежегодно отмечают 27 сентября как Всемирный день туризма.

Мировые международные туристские организации отраслевого характера объединяют компании по секторам (отраслям) индустрии туризма. Такая организация создается для определения направлений и путей развития конкретной отрасли, налаживания сотрудничества между предприятиями — членами организации, проведения единой политики в вопросах, представляющих общий интерес, разработки единых отраслевых норм и стандартов качества обслуживания, решения проблем отрасли. К мировым международным туристским организациям отраслевого характера относятся Всемирная ассоциация туристских агентств (ВАТА), Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (ФУААВ), Международная гостинично-ресторанная ассоциация (ИХ-РА), Международная автомобильная федерация (ФИА), Международная ассоциация парков отдыха и развлечений (ИААПА) и др.

Одна из наиболее известных мировых международных туристских организаций отраслевого характера — Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА) — была основана в 1945 г. как правопреемник Международной ассоциации

воздушного сообщения. Сегодня членами ИАТА являются около 270 авиакомпаний в 140 странах (территориях) мира. На их долю приходится 94% всех международных регулярных воздушных перевозок. Штаб-квартира ИАТА находится в Монреале (Канада), исполнительный комитет — в Женеве (Швейцария).

ИАТА координирует деятельность авиакомпаний мира в целях обеспечения безопасности, надежности и экономичности воздушных перевозок во всех регионах земного шара. До 1978 г. ИАТА, по существу, действовала как картель, т.е. имела форму экономического объединения, участники которого заключают соглашение о регулировании объемов производства, условий сбыта продукции, найма рабочей силы. Участники картеля сохраняют коммерческую и производственную самостоятельность. Международный картель — соглашение (союз) компаний разных стран о разделе рынков сбыта, источников сырья, об установлении согласованных цен (картельных цен), использовании патентов и др., чаще всего в рамках одной отрасли.

ИАТА занималась, главным образом, коммерческими вопросами работы авиакомпаний. Важнейшими из них были назначение фиксированных тарифов на воздушные перевозки, установление правил их применения, регламентация порядка пользования льготами и скидками с тарифов. Ежегодно в рамках ИАТА проходили конференции по перевозкам, на которых принимались решения о размере тарифов, уточнялись расписания движения воздушного транспорта и условия сотрудничества.

С распространением идеи свободного рынка и проведением политики дерегулирования авиаперевозок сначала в США, а затем в других странах мира ИАТА вынуждена была отказаться от ценовых соглашений и перестраивать работу на новых принципах. В настоящее время ассоциация решает следующие основные задачи: упорядочение международного воздушного сообщения, определение общих международных правил авиаперевозок, разработка технических мер безопасности и надежности полетов, введение унифицированных высоких стандартов качества обслуживания пассажиров, согласование международных тарифов на пассажирские и грузовые авиаперевозки, распространение технического и экономического опыта в вопросах эксплуатации авиалиний, поиск наиболее эффективных путей сотрудничества всех заинтересованных сторон — авиакомпаний, правительственных структур, третьих лиц (туристских фирм, агентов по фрахтованию), а также пассажиров, развитие сотрудничества с международными организациями, прежде всего Международной организацией гражданской авиации, и др. Подробную информацию об ИАТА можно найти на сайте — http://www.iata.org/.

Региональные международные туристские организации общего профиля представляют собой объединения, главным образом, национальных туристских администраций по регионам мира. Они содействуют расширению и укреплению регионального сотрудничества в области туризма, продвижению туризма в регионе в целом и отдельных странах. К их числу относятся Европейская туристская комиссия (ЕТК), Конфедерация туристских организаций Латинской Америки (КОТАЛ), Арабская туристская организация (АТО), Африканская туристская ассоциация (АТА) и др.

Наиболее представительной региональной международной туристской организацией общего профиля является Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА). Она была создана в 1952 г. на принципах государственно-частного партнерства. В 2006 г. в состав ассоциации входили около 100 министерств, ведомств, туристских администраций разных уровней, а также 55 авиаперевозчиков и круизных компаний, примерно 200 гостиничных цепей, независимых отелей и других пред-

приятий размещения, сотни туроператоров, турагентств, объектов развлечений, консалтинговых фирм, учебных заведений и пр. Тысячи профессионалов от индустрии туризма — членов ассоциации — образуют сеть региональных ячеек (чантеров). В целях упрочения координационных связей внутри и между ними в ПАТА функционируют четыре отделения: Азиатское, Тихоокеанское, Североамериканское и Европейское. Штаб-квартира ПАТА недавно была перенесена из Северной Америки в Азию и в настоящее время находится в Бангкоке (Таиланд).

Миссия ПАТА определена как «три Пи» — позиционирование, продвижение и защита (Position, Promote and Protect) туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Работа ведется по нескольким направлениям: определение общей региональной политики в области туризма, обеспечение устойчивого развития туризма в регионе путем сохранения природы и культурной среды, исследования туристского рынка и реализация комплекса маркетинговых мер, совершенствование системы подготовки кадров для индустрии туризма региона, координация усилий всех организаций, учреждений и компаний, заинтересованных в подъеме туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Деятельность ПАТА никогда не была еще столь слаженной и эффективной, как в начале XXI в. Члены ассоциации теснее сплотились перед угрозой спада туристской активности, сокращения внутренних и международных туристских потоков и свертывания туристского бизнеса в регионе в связи с терактом на о. Бали, распространением атипичной пневмонии, а потом птичьего гриппа, разрушительным цунами. В структуре ПАТА был создан антикризисный центр.

В чрезвычайной ситуации, вызванной ударами природной стихии — землетрясением и разрушительным цунами, ПАТА действовала оперативно и решительно, реализуя комплекс антикризисных мер. Катастрофа произошла 26 декабря 2004 г. Спустя уже несколько часов после трагедии на веб-сайте ПАТА появился специальный раздел о положении дел в восьми пострадавших районах, ставший важнейшим источником информации. Если до цунами на веб-сайте ПАТА регистрировалось до 38 тыс. обращений в день, то после него, к 29 декабря это число возросло в 3,5 раза и составило 135 тыс. В течение первых 24 часов ПАТА связалась со странами (территориями), оказавшимися в зоне бедствия. Она направила соболезнования народам этих государств, а также обратилась с просьбой оценить ущерб и выразила готовность оказать необходимую помощь.

На первом этапе усилия ПАТА были сосредоточены на том, чтобы вовремя предоставить бизнес-партнерам, потребителям и особенно средствам массовой информации достоверные данные, отражающие реальную картину в пострадавших районах, и ситуацию в регионе в целом. Был организован выпуск электронного бюллетеня, содержащего подробные карты и детализированную информацию о положении дел в затронутых стихией городах, на курортах, вплоть до конкретных объектов инфраструктуры (отелей, воздушных и морских портов). Одновременно фиксировалось внимание на том, что многие курорты находились вне зоны бедствия и продолжали работать в обычном режиме. Информация обновлялась ежедневно, давая представление о развитии ситуации в регионе. Благодаря предпринятым мерам ПАТА смогла наладить эффективное взаимодействие со средствами массовой информации.

Очередная задача состояла в организации рекламного тура по региону. С этой целью ПАТА через мировые средства массовой информации Си-Эн-Эн, Би-Би-Си Уорлд и Си-Эн-Би-Си распространила сообщение следующего содержания: «Если вы хотите продемонстрировать солидарность с нами, забронируйте поездку и посетите нас: мы открыты для деловых предло-

жений и нуждаемся в вас больше, чем когда-либо». Откликнувшись на это обращение, представители индустрии туризма Северной Америки посетили район Пхукета (Таиланд) в марте 2005 г. Их визит широко освещался в СМИ. ПАТА оказала материальную помощь работникам туристского бизнеса и местным сообществам в пострадавших районах. Через четыре дня после трагедии она создала специальный фонд, на его счет поступили средства от туристских ассоциаций, региональных чаптеров, друзей ПАТА со всего мира на сумму около 25 млн дол.

31 января 2004 г. ЮНВТО провела встречу в Пхукете, посвященную проблеме преодоления последствий цунами. На ней ПАТА выступила в защиту предприятий малого и среднего туристского бизнеса, которые первыми и сильнее других пострадали от стихийного бедствия, но последними и в меньшем размере, чем другие, получили помощь.

Ряд инициатив ПАТА были направлены на восстановление доверия к индустрии туризма региона со стороны бизнес-партнеров в странах, отправляющих туристов. В частности, ПАТА организовала поездку для представителей туристских компаний из пострадавших от цунами районов на Берлинскую туристскую выставку-ярмарку для переговоров с ведущими европейскими туроператорами.

Быстрое восстановление туристскими компаниями — членами ассоциации докризисного уровня экономической активности, прежних объемов деловых операций свидетельствует об эффективности работы ПАТА. Электронный адрес ПАТА — http://www.pata.org/.

Региональные международные туристские организации отраслевого характера представляют собой объединения предприятий туристского обслуживания по секторам индустрии туризма и регионам мира. Они призваны защищать коллективные интересы членов организации и оказывать им необходимую техническую, правовую и иную поддержку. К региональным организациям отраслевого характера относятся Ассоциация европейских авиакомпаний (АЕА), Ассоциация европейских туроператоров (ЕТОА), Межамериканская ассоциация баров (ИАБА), Латиноамериканская железнодорожная ассоциация (АЛАФ), Карибская гостиничная ассоциация (КХА), Ассоциация азиатско-тихоокеанских авиакомпаний (ААРА), Организация арабских воздушных перевозчиков (ААКО), Ассоциация африканских авиакомпаний (АФРАА) и многие другие.

Типичным примером региональных международных туристских организаций отраслевого характера служит Конфедерация национальных ассоциаций отелей, ресторанов, кафе и аналогичных заведений в Европейском Союзе и Европейской экономической зоне (ХОТРЕК). Она была основана в 1981 г. и в настоящее время включает 36 профессиональных объединений 22 европейских стран. Штаб-квартира ХОТРЕК находится в Брюсселе (Бельгия).

Практическая деятельность ХОТРЕК направлена на укрепление сотрудничества между ее членами, защиту интересов гостинично-ресторанной индустрии в учреждениях Европейского Союза, ведение диалога с общественными организациями, прежде всего Европейской федерацией профсоюзов работников пищевой промышленности, сельского хозяйства и туризма, взаимодействие с представителями других секторов европейской индустрии туризма, налаживание и поддержание контактов с мировым турбизнесом. Электронный адрес ХОТРЕК — http://www.hotrec.org/.

Специализированные международные туристские организации — группа международных организаций по различным видам туризма: социальному, деловому, экологическому, молодежному и др. Среди них можно назвать Международную ассоци-

ацию по социальному туризму (НАСТ), Федерацию международных молодежных туристских организаций (ФИЮТО), Международную ассоциацию по туризму с деловыми целями (ИБТА), Международную федерацию конноспортивного туризма (ФИТЕ), Международный союз ассоциаций альпинизма (ИЮАА) и многие другие.

К специализированным туристским организациям относится Международное бюро по социальному туризму (БИТС). Образованное в 1963 г., оно насчитывает сегодня более 140 членов из 40 стран Европы, Америки и Африки. Это правительственные и неправительственные структуры, международные и национальные, коммерческие и некоммерческие организации. Часть их занимается непосредственно вопросами социального туризма и делами молодежи, другие (ассоциации предприятий туристского, гостиничного и транспортного обслуживания) представляют индустрию туризма. БИТС имеет тесные связи с учреждениями ООН – ЮНЕСКО и Международной организацией труда. Штаб-квартира БИТС находится в Брюсселе (Бельгия).

Цель БИТС – способствовать развитию социального туризма в мире, доступного большинству населения Земли, путем координации деятельности его членов и обмена информацией. БИТС выполняет три главные функции:

1) научно-исследовательскую. Социальный туризм как особый, некоммерческий вид туризма, рассчитанный на низкодоходные слои населения и призванный обеспечить реализацию одного из важнейших прав человека – права на отдых, требует комплексного подхода и специального решения вопросов организации, экономики и пр. БИТС уделяет первостепенное внимание разработке концепции социального туризма, вписывающей его в экономический, социальный и культурный контекст, а также условиям и последствиям его развития. В 1990 г. в структуре БИТС была создана Научная комиссия;

2) координационную. В рыночной экономике функция БИТС по координации и контролю деятельности его членов приобретает особое значение, поскольку социальный туризм преследует некоммерческие цели. Консолидирующую роль выполняют проекты БИТС, например, по созданию сети еврогородков отдыха;

3) продвижению социального туризма на национальном и международном уровнях.

Электронный адрес БИТС – http://www.bits-int.org/.

Особые международные туристские организации имеют разный профиль и выполняют специфические функции. Одни из них отвечают за научные исследования в туризме, другие – за подготовку туристских кадров, третьи представляют собой профессиональные объединения работников индустрии туризма и т.д. В эту группу международных организаций входят Международная академия туризма (АКИТ), Международная ассоциация научных экспертов в области туризма (АИЕСТ), Всемирная ассоциация по профессиональному обучению в сфере туризма (АМФОРТ), Международный клуб знаменитых путешественников (КИГВ), Международная ассоциация конгрессных переводчиков (АИИК), Международный форум адвокатов по туризму и путешествиям (ИФТТА) и многие другие.

К их числу принадлежит Международная федерация журналистов и писателей, освещающих вопросы туризма (ФИЖЕТ), которая является некоммерческой, неполитической организацией, представляющей интересы журналистов, писателей, редакторов, издателей, фотографов, по роду деятельности связанных с туризмом. Она была образована в 1954 г. и является старейшей организацией подобного рода в мире.

За последние 15 лет ФИЖЕТ достигла впечатляющих успехов в деле укрепления взаимопонимания между народами на Земле. В 2006 г. она насчитывала свыше 900 членов — национальных ассоциаций и частных лиц из более чем 40 стран, расположенных на пяти континентах. Штаб-квартира ФИЖЕТ находится в Брюсселе (Бельгия). ФИЖЕТ имеет консультативный статус в ЮНЕСКО и является присоединившимся членом ЮНВТО.

Практическая деятельность ФИЖЕТ заключается в организации встреч для обмена мнениями и опытом, ознакомительных поездок, семинаров и исследований в области туризма. Ежегодно ФИЖЕТ проводит Всемирный конгресс, посвященный одному из аспектов туризма. На нем организациям, странам, городам, а также людям, внесшим большой вклад в развитие и продвижение туризма, вручается «Золотое яблоко» — аналог кинематографического «Оскара». В 1982 г. этот приз был присужден гостинично-туристскому комплексу в Суздале. Подробную информацию о ФИЖЕТ можно найти на веб-сайте http://www.fijet-web.com/.

Сводная табл. 3.5 содержит сведения о международных туристских организациях и представительстве в них СССР и России.

3.2.3. Пространственная структура мирового туристского рынка

Мировое туристское пространство неоднородно. Районы, страны и регионы мира с высоким уровнем развития туризма резко разнятся с отсталыми территориями. Эти географические контрасты имеют определенные движущие силы, действие которых приводит к возникновению, усилению или, наоборот, ослаблению и стиранию различий.

Закономерности пространственной организации общества, а также территориальной концентрации и поляризации находятся в центре внимания мировой географической науки[1]. Со временем научные взгляды на неравномерность регионального развития претерпели существенные изменения.

Сегодня ученые не ограничиваются рассмотрением сложившейся структуры пространственных систем, что было свойственно предшествующей истории географической мысли, а обращаются к их динамике: изучают факторы и стадии эволюции, раскрывают характер функционирования. Такие теории получили название динамических. Среди них выделяются научные знания, согласно которым межрегиональные и внутрирайонные пропорции есть следствие возникновения и пространственной передачи новшества (нововведения, инновации). Это понятие ввел в научный оборот выдающийся американский экономист и социолог австрийского происхождения Й. Шумпетер [15]. Он вкладывал экономическое содержание в этот термин и относил к инновациям новые продукты, ресурсы, технологии, рынки сбыта, а также организацию производства. Географическая наука заимствовала понятие нововведения, значительно расширив его трактовку. Нововведение определяется как любой новый объект, явление или процесс на конкретной территории. В географии туризма в качестве инновации могут рассматриваться новые виды туристских продуктов, модели туристского бизнеса и поведения туристов, усовершенствованные технологии туристского обслуживания и т.д.

[1] Аналитический обзор основных теорий регионального развития написан при участии О.А. Смирновой.

Таблица 3.5

Международные туристские организации

Название	Год образования и местонахождение штаб-квартиры, ее электронный адрес	Признанные организации	Год вступления и участие в работе советских и российских организаций
Всемирная туристская организация (ЮНВТО)	1975, Мадрид http://www.unwto.org/	150 государств и 7 территорий — постоянные и ассоциированные члены, около 300 присоединившихся членов — туристских администраций и ассоциаций, предприятий частного сектора индустрии туризма	1975 В 2006 г. Россия была представлена Федеральным агентством по туризму (Ростуризм)
Ассоциация ведущих школ гостеприимства в Европе (ЕВРОДИП)	1988, Брюссель http://www.eurhodip.com/	Школы гостеприимства 31 страны, насчитывающие 34 тыс. студентов и 4 тыс. преподавателей	2005 Российская международная академия туризма (РМАТ)
Ассоциация по связям профессионалов в области проведения международных встреч (СИМПА)	1982, Ферфекс (шт. Вирджиния, США) http://www.cimpa.org/	Более 8000 членов из 32 стран пяти континентов	15 компаний и частных лиц из Москвы, Санкт-Петербурга и Сочи
Всемирная ассоциация по профессиональному обучению в сфере туризма (АМФОРТ)	1969, Мадрид http://www.amfort.org/	Объединяет государственные органы управления образованием, учебные заведения профессионального образования в области туризма и их национальные и региональные ассоциации, преподавателей и экспертов в области туризма, ассоциации студентов и выпускников учебных заведений и т.д.	2005 Российская международная академия туризма (РМАТ)
Всемирная ассоциация туристских агентств (ВАТА)	1949, Гланд (Швейцария) http://www.wata.net/	Свыше 100 турагентств более чем из 50 стран мира	В качестве члена ВАТА от России зарегистрирован туроператор «Райзебюро Вельт»
Всемирная федерация ассоциаций гидов-переводчиков (ВФТГА)	1987, Вена http://www.wftga.org/	Объединяет национальные ассоциации гидов-переводчиков пяти континентов, насчитывающих свыше 88 тыс. членов	С 1991 г. Россия представлена Ассоциацией гидов-переводчиков, турменеджеров и экскурсоводов г. Москвы
Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (ФУААВ)	1966, Монако http://www.uftaa.org/	75 национальных ассоциаций турагентств и свыше тысячи индивидуальных членов	1966 В настоящее время Россия представлена авиакомпанией «Ист Лайн»

Продолжение

Название	*Год образования и местонахождение штаб-квартиры, ее электронный адрес*	*Признанные организации*	*Год вступления и участие в работе советских и российских организаций*
Международная ассоциация конгрессов и конференций (ИККА)	1963, Амстердам http://www.iccaworld.com/	Более 700 членов (турагентства, авиакомпании, конгрессные и выставочные центры, отели и др.) почти 80 стран мира	1968 В настоящее время Россия представлена Комитетом по внешним связям Санкт-Петербурга, конгрессно-выставочными центрами и отелями Москвы и Санкт-Петербурга
Международная ассоциация менеджеров курортного дела (ИРМА)	Сведения о дате основания отсутствуют Мак-Лейн (шт. Вирджиния, США) http://www.resort-managers.org/	Существует семь категорий членства	2006 Санаторно-курортное объединение «ГеленджикКурорт»
Международная ассоциация научных экспертов в области туризма (АИЕСТ)	1951, Сен-Галлен (Швейцария) http://www.aiest.org/	Около 400 членов из 50 стран всех континентов	2004 Российская международная академия туризма (РМАТ)
Международная гостинично-ресторанная ассоциация (ИХ-РА)	1963, Париж http://www.ih-ra.com/	Национальные гостиничные и ресторанные ассоциации 100 стран мира, около 50 международных и национальных гостиничных и ресторанных цепей, а также ряд присоединившихся членов	1988 Членом ИХ-РА является Российская гостиничная ассоциация
Международная конфедерация по студенческому туризму (МКСТ)	1949, Амстердам http://www.aboutistc.org/	Свыше 70 специализированных молодежных организаций более чем 100 стран мира. Сеть МКСТ включает 5000 офисов, ежегодно обслуживающих 10 млн студентов	1968 В советское время членом МКСТ являлось Бюро международного молодежного туризма (БММТ) «Спутник»
Международная федерация женских туристских организаций (ИФВТО)	1969, Финикс (шт. Аризона, США) http://www.ifwto.org/	Свыше 3000 членов более чем из 35 стран, в основном представители руководящего состава турфирм (владельцы) и транспортных компаний	В деятельности ИФВТО зарегистрировано участие российских представителей
Международная федерация журналистов и писателей, освещающих вопросы туризма (ФИЖЕТ)	1954, Брюссель http://www.fijet-web.com/	Свыше 900 членов национальных ассоциаций и частных лиц из более чем 40 стран пяти континентов	1967 Членом ФИЖЕТ является Союз журналистов, освещающих вопросы туризма в России

Продолжение

Название	Год образования и местонахождение штаб-квартиры, ее электронный адрес	Признанные организации	Год вступления и участие в работе советских и российских организаций
Европейская ассоциация образовательных учреждений в сфере туризма и отдыха (АТЛАС)	1991, Арнем (Нидерланды) http://www.atlas-euro.org/	317 членов из 77 стран	Смоленский гуманитарный университет с 2000 г. и Сочинский государственный университет туризма и курортного дела
Европейская федерация конгрессных городов (ЕФКГ)	1964, Брюссель http://www.efct.com/	90 городов в 30 странах Европы, располагающие в общей сложности 850 конференц-центрами, около 13 тыс. отелей, 600 тыс. гостиничными местами, свыше 4 млн кв. м выставочной площади	Россия представлена Санкт-Петербургом
Конфедерация туристских организаций Латинской Америки (КОТАЛ)	1957, Буэнос-Айрес http://www.cotal.org/	20 активных членов национальных туристских администраций стран Латинской Америки, а также ряд присоединившихся членов	1965 В качестве присоединившегося члена
Международная автомобильная федерация (ФИА)	1904, Париж http://www.fia.com/	213 национальных автомобильных ассоциаций и клубов, представляющих интересы более 100 млн автолюбителей и членов их семей из 125 стран мира	1956 Федерация автомобильного спорта и туризма России
Международная ассоциация «Скал клубс» (АИСК)	1934, Торремолинос (Малага, Испания) http://www.skal.org/	500 клубов в 90 странах (территориях) мира, объединяющих 22 тыс. членов	Имеется представительство в Москве
Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА)	1945, Монреаль http://www.iata.org/	Около 270 авиакомпаний 140 стран (территорий) мира	1989 Членами ИАТА являются авиакомпании «Аэрофлот», «Трансаэро», «Сибирь», «Владивосток авиа», «Волга-Днепр Эйрлайнз», «Самара Эйрлайнз», авиапредприятие «Пулково»
Международная ассоциация конгрессных центров (АИПК)	1958, Брюссель http://www.iapc.org/	149 выставочных и конгрессных центров более 50 стран (территорий) мира	Россия представлена «Экспоцентром» и Центром международной торговли в Москве

Окончание

Название	Год образования и местонахождение штаб-квартиры, ее электронный адрес	Признанные организации	Год вступления и участие в работе советских и российских организаций
Международное бюро по социальному туризму (БИТС)	1963, Брюссель http://www.bits-int.org/	Более 140 членов из 40 стран Европы, Америки и Африки	1968 С 2006 г. Россию представляет Российская международная академия туризма (РМАТ)
Международный союз ассоциаций альпинизма (ИЮАА)	1932, Берн http://www.uiaa.org/	97 организаций, главным образом национальные ассоциации и федерации альпинизма и скалолазания 68 стран, насчитывающие более 2,5 млн индивидуальных членов и выражающие интересы 10 млн спортсменов	В ИЮАА было зарегистрировано участие советских представителей, в настоящее время его членом является Федерация скалолазания России
Международный туристский альянс (АИТ)	1898, Женева http://www.aitgva.ch/	140 организаций 101 страны мира, главным образом, автомобильные ассоциации и автоклубы с общим числом членов 110 млн человек	1959 В качестве присоединившегося члена
Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА)	1952, Бангкок http://www.pata.org/	Около 100 министерств, ведомств, туристских администраций разных уровней, сотни туристских предприятий, тысячи профессионалов от индустрии туризма являются индивидуальными членами региональных ячеек ассоциации (чаптеров)	1973 В качестве членов ПАТА от России зарегистрированы поисковая информационная система «Глобал Трэвел Систем», АО «Интур-Хабаровск», туроператор «Райзебюро Вельт», авиакомпания «Трансаэро», «Туристская деловая газета» и консалтинговая фирма «Ти-Эм-Ай»
Федерация международных молодежных туристских организаций (ФИЮТО)	1950, Копенгаген http://www.fiyto.org/	Организации, бюро, фирмы 80 стран мира, занимающиеся молодежным и студенческим туризмом	Российская ассоциация молодежных хостелов, образовательные центры и языковые школы Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Екатеринбурга

Технологические, социальные, экономические и иные нововведения появляются в разное время в отдельных точках пространства. Места их зарождения в географической литературе именуются Центрами, а среда их распространения — Периферией. Процесс распространения инноваций в географической среде, т.е. расширение территории, охватываемой новшествами, называется диффузией нововведений (инноваций).

Концепция диффузии нововведений (инноваций) была выдвинута шведским географом Т. Хагерстрандом, который выявил волновую природу, стадии и типы диффузии нововведений, заложил основы моделирования этого процесса и провел прикладные исследования применительно к миграциям населения. Диффузия инноваций происходит в двух главных типах территориальных систем. Первый тип — иерархическая система стран и регионов, в которой всегда есть более продвинутое Ядро и органично связанная с ним Периферия. Второй тип — иерархическая система городов, где в основном зарождаются новшества. Среди них также выделяются более развитые Центры — генераторы научно-технического прогресса и зависимые от них Ядра низшего ранга. Соответственно в географии обозначилось два направления центро-периферических исследований — широкое районное и узкое городское, или урбанистическое.

Любое Ядро и Периферия находятся в постоянных взаимоотношениях. Различают два способа их взаимодействия: прямое воздействие (модернизация), когда Ядро распространяет импульсы на Периферию, и обратное воздействие (зависимость) — подчинение Периферии Ядру. Первая форма отношений между Центром и Периферией нашла всестороннее освещение в теории модернизации. Она послужила фундаментальной базой для обоснования, с одной стороны, «колонизации» крупными корпорациями периферийных районов, а с другой — необходимости проведения региональной политики государства, нацеленной на выравнивание уровней социально-экономического развития районов.

В середине 70-х гг. XX в. западные географы обратились ко второй форме взаимодействия Центра и Периферии — отношениям зависимости. Их интересовали причины сохранения отсталости части стран и регионов мира. Появились теории и концепции, объясняющие процесс воспроизводства неравномерности регионального развития.

Большой научный резонанс вызвали работы американского исследователя Дж. Фридмана. Ему удалось интегрировать районное и городское направления в региональных исследованиях и создать единую теорию регионального развития на базе центро-периферической модели. Дж. Фридман считается основателем концепции «Центр-Периферия». Согласно этой концепции, неравномерность экономического роста и процесс пространственной поляризации неизбежно порождают диспропорции между Ядром и Периферией. В зависимости от тесноты связи с Ядром Периферия подразделяется на «внутреннюю», или «ближнюю», непосредственно получающую от него импульсы к развитию, и «внешнюю», или «дальнюю», на которую Ядро практически не оказывает мобилизующего влияния. Центр и Периферия на любом пространственном уровне связаны между собой потоками информации, капитала, товаров, рабочей силы и т.д. Направления этих потоков определяют характер взаимодействия между центральными и периферийными структурами. Движущей силой в отношениях Центра и Периферии выступает, по Дж. Фридману, постоянная качественная трансформация Ядра за счет генерирования, внедрения и диффузии инно-

ваний. Распространение нововведений и информации в целом идет иерархически в трех направлениях: от ведущих экономических районов — к районам Периферии, из Центров высшего уровня — в Центры второго порядка, из крупных городов как Ядер поляризации — в прилегающие районы. Дж. Фридман указал факторы, определяющие стабильное доминирование Ядра над Периферией. С одной стороны, постоянная инновационная деятельность создает благоприятные условия для ее дальнейшего развития в пределах Ядра, обеспечивая здесь максимальный доступ к информации всевозможным связям и контактам и порождая целый ряд сопутствующих условий (сервисных, управленческих, рыночных и пр.). С другой стороны, Ядро постоянно выкачивает разного рода ресурсы из периферийных районов и второстепенных Центров, что также усиливает и закрепляет различия между ними, ослабляя Периферию.

В конце 70-х гг. XX в. широкую популярность получила концепция мировых систем, созданная известным американским геоисториком и социологом И. Валлерстайном [3] и углубленная многочисленными его последователями. Она имеет особое значение для понимания закономерностей эволюции современного туризма. Согласно ей, пространственная структура мирового хозяйства состоит из трех ярусов — Центра, Полупериферии и Периферии, различающихся уровнем экономического развития, ролью и специализацией в системе мирового хозяйства. Центр эксплуатирует Периферию и характеризуется высоким уровнем заработной платы, дифференцированной структурой экономики с применением прогрессивных технологий. Периферия зависит от Центра, имеет низкий уровень заработной платы, простую экономическую структуру и располагает примитивными технологиями. И. Валлерстайн ввел понятие Полупериферии как промежуточного звена, обладающего свойствами Центра и Периферии. Она подчинена Центру, но эксплуатирует Периферию. Это самое динамичное звено в иерархической системе мировой экономики, придающее ей устойчивость. Полупериферия смягчает противостояние Центра и Периферии, поскольку каждая отсталая страна надеется попасть в клуб «блистательных вторых», т.е. группу стран Полупериферии.

Территориальная структура мирового туризма во многом совпадает с географией мирового хозяйства. В ней также выделяются Центр, Полупериферия и Периферия, которые находятся в постоянной динамике. В мировом туризме центро-периферическая структура сложилась во второй половине XIX в. Его «сердце», так же как и «сердце» всего мирового хозяйства, располагалось в Европе, вобравшей в себя все самое передовое и разнообразное, что только было в то время. В этом регионе зародилась мировая экономика рыночного типа, прошли промышленные революции и возникли индустриальные общества, появился свободный человек с новыми либеральными ценностными ориентациями и установками. Здесь был аккумулирован основной капитал, что позволило Европе осуществить небывалую по масштабам планетарную экономическую экспансию.

В Европе с конца XVIII в. единоличным мировым лидером становится Великобритания — страна, имевшая, помимо всего прочего, давние традиции путешествий.

В конце XVI в., в эпоху позднего Средневековья в аристократических кругах английского общества зародилось новое социальное явление — Гран-тур — поездка молодых состоятельных англичан на континент, чтобы получить там законченное образование. Гран-тур играл и репрезентативную роль. Одним из условий признания веса и значения человека в обществе служило обязательное путешествие на Сре-

диземноморье, к истокам современной европейской цивилизации. Поездка ради посещения исторических и культурных мест Франции и Италии, приобщения к великим творениям античного искусства была рассчитана на два-три года. Во Франции — законодательнице моды той поры — молодые люди старались освоить кодекс поведения высшего сословия, ознакомиться с правилами хорошего тона, научиться красиво одеваться и танцевать, вести дружескую беседу, правильно относиться к женщинам своего круга. Но хорошие манеры — лишь внешняя оболочка человека. Важнее его внутренний мир, интеллект и чувства. И чтобы еще более повысить общий культурный уровень, юноши продолжали турне уже по Италии. Пребывание там считалось квинтэссенцией Гран-тура: на общепризнанных мировых эталонах художественности формировалось чувство прекрасного. Приобретались и дополнительные знания. После пребывания в Италии Гран-тур считался завершенным. Молодые люди возвращались на родину, чтобы получить доступ в высший свет и любой салон. «Золотое время» Гран-тура приходится на XVIII в., особенно на его последние 30 лет. Такая поездка больше не является привилегией английской аристократии, и представители экономически окрепшей буржуазии и состоятельных слоев творческой интеллигенции хлынули на континент.

Сделав самые крупные накопления (уже в XVII в. небольшая Англия выделялась рекордными числом банковских домов и размером их капитала) и возвысившись над всем остальным миром, она генерировала нововведения с последующей их диффузией. Эти инновации получили наибольшее, почти монопольное развитие. Часть их имела непосредственное отношение к туризму, другие затрагивали его косвенно. В данном контексте железные дороги, породившие индустриальные формы туризма, коренным образом изменившие географию туристского движения и его размеры, туристская контора Т. Кука, о которой говорилось выше, и ее продукт — тур — предстают в виде нововведений. Это были новшества с высоким инновационным потенциалом, соответствовавшие начальному этапу развития рынка туристских услуг. Подготовленность предпринимательской среды в туризме к восприятию такого рода нововведений отчасти объясняет быстрое их распространение в туристском экономическом пространстве Европы.

Английских туристов как носителей определенных ценностных установок, новых вкусов и предпочтений, форм проведения досуга также можно рассматривать в качестве своего рода инноваций. В 50—70-е гг. XIX в. англичане составляли большинство иностранных туристов, путешествовавших по Европе. В 1888 г. пролив Ла-Манш пересекли около 500 тыс. англичан. Российский историк А.А. Крючкова [8] показала, как приток состоятельных англичан в Европу изменял традиционную культуру туристского обслуживания. Туристские услуги становились все более и более унифицированными, приобретали стандартизованный характер. В обиходе укоренялись английские слова «экспресс», «комфорт», «лайнер». В странах Европы, прежде всего в Швейцарии, с конца XIX в. строятся отели с повышенным уровнем комфорта. Прежние гостиницы со скромными названиями, например «Старая почта», вытесняются роскошными отелями под звучными именами «Бристоль», «Метрополь», «Палас», «Савой», «Эксельсиор» или «Гранд-Отель», не имевшими ничего общего с местными традициями.

Конец XIX в. — это время, когда старые традиции путешествий как вида досуга, связанного с определенной культурой и мироощущением, не без сопротивления уступали место новым формам туризма, вызванным цивилизацией индустриально-

го общества. «Если в таких странах, как Англия... уже сформировался образ жизни, характерный для индустриального общества, то в странах Восточной и Южной Европы или, например, в Испании, во многом сохранялись старые, „доиндустриальные" формы быта и культуры. Соответственно у туристов, представлявших страны, находившиеся на „разных полюсах" технического прогресса, были разные представления о комфорте... Отношение к комфорту — это один из критериев, по которым можно судить о месте туризма в обществе. Для путешественника „романтического периода", для которого путешествие отвечает его внутренней познавательной или эстетической потребности, комфорт не так важен, как для участника увеселительной поездки, заплатившего деньги прежде всего за удобства и качество услуг. Для него путешествие — это товар, качество которого должно соответствовать цене» [8, с. 43].

Контраст между «превосходной английской гостиницей» и «грязными испанскими фондами» (постоялыми дворами. — *Авт.*) был настолько разительным, что даже путешественники, ориентированные на культурно-эстетические ценности, вынуждены были его признать.

> В этом отношении показательны записки русского писателя, критика В.П. Боткина, брата одного из основоположников клиники внутренних болезней в России С.П. Боткина, который проехал через всю Испанию и посетил Гибралтар — английскую территорию. Он отмечал: «Переселенцы Англии принесли сюда всю терпеливую деятельность, всю свою угрюмость, обыкновенную у людей жадных до прибыли... Под этим пламенеющим небом они понастроили себе дома на английский манер, перетащили сюда весь свой лондонский comfort и вместе с ним все свои английские предрассудки. Я никогда не забуду той неги, которая разлилась по всему моему существу, когда столько месяцев живя в грязных испанских фондах, я в Гибралтаре увидел себя в превосходной английской гостинице, с прекрасной постелью, исполненной всех самых мелочных удобств, по-видимому, излишних, но удивительно способствующих к изящному ощущению жизни» [цит. по: 8, с. 42].

Наступление технического прогресса и «машинной цивилизации» с такими их атрибутами, как расширение и обновление сферы услуг, было неизбежным. Его не могла остановить самая суровая критика со стороны ярых поборников культурных традиций.

Влияние Англии распространялось также по линии общественных туристских организаций, в частности, горных клубов, родиной которых она являлась. В 1857 г. четверо британских туристов — покорителей альпийских вершин — создали Альпийский клуб.

> Первоначально членами клуба были представители только состоятельных кругов английского общества: адвокаты, судьи, доктора, духовные лица, преподаватели колледжей, политические деятели, люди искусства, ученые. Их объединяла любовь к Альпам и горным восхождениям. Президентом клуба был избран Джон Болл — неутомимый путешественник, посвятивший жизнь исследованию Восточных Альп. Он подготовил и издал путеводитель, содержавший ботаническую, геологическую и другую информацию по этому району.

В первой половине 60-х гг. XIX в. восхождения в Альпах приобретают невиданный размах. В 1862 г. вслед за английским появился австрийский клуб. В 1872 г. он слился с немецким клубом, образовав в то время один из самых многочисленных союзов любителей путешествий и альпинизма. В 1863 г. возник швейцарский клуб,

деятельность которого преследовала не только спортивные, но и исследовательские цели. В 60–80-х гг. XIX в. горные клубы по примеру английского были открыты и в других странах Европы, а также в Америке и Азии. В России первый альпийский клуб был создан в 1878 г. в Тифлисе при Кавказском обществе естествознания. Знакомые с деятельностью горных клубов за рубежом, местные энтузиасты объединились для научного изучения гор и облегчения путешествий в горных областях. В 1890 г. в Одессе был организован Крымский горный клуб, имевший отделения во многих городах России. Кавказский и Крымский горные клубы заложили практические основы туристского дела в России.

Географическая среда распространения новшеств в сфере туризма выходила за пределы Европы. Она также охватывала часть Северной Америки, Африки и Азии — колониальные владения Великобритании. В XIX в. она была крупнейшей колониальной державой мира: завершила покорение Индии, Египта и Кипра, установила контроль над территориями Канады и Австралии, захватила обширные земли в Бирме и Южной Африке, завладела ключевыми опорными пунктами, где построила собственные крепости и базы — Гибралтар, Мальту, Аден, Сингапур, Мальвины, Маврикий, Гонконг. К концу XIX в. владения Великобритании выросли до 33 млн кв. км с населением 368 млн человек, что составляло $^1/_4$ площади и населения мира. Английские коммерсанты проникают в Китай и молодые страны Латинской Америки, где устанавливают сферы и зоны своего влияния. США, в прошлом колония Великобритании, после получения независимости сохранили тесные связи с бывшей метрополией.

Вслед за английской (и не только английской) коммерческой и колониальной экспансией расширялось туристское пространство. Торговцы прокладывали путь туристам. На осваиваемых территориях строились европейские кварталы для размещения колониальной администрации и гостиницы для коммерсантов, открывались филиалы конторы Т. Кука. Появлялись очаги цивилизации, которые могли обеспечить путешественнику безопасное и комфортное пребывание.

> Русский писатель И.А. Гончаров во время плавания на фрегате «Паллада» в 1852–1854 гг. получил весьма полное представление о колониальной и коммерческой политике англичан. В целом критически отзываясь о ней в цикле путевых очерков, Гончаров тем не менее полагал, что расширение международной торговли и распространение цивилизации идет на общую пользу: «Прогресс сделал уже много побед. Прочтите описание кругосветного путешествия, совершенного пятьдесят лет назад. Что это было? — пытка! Путешественник проходил сквозь строй лишений, нужд, питался соленым мясом, пил воду, зажав нос; дрался с дикими. А теперь? Вы являетесь в порт к индийцам, к китайцам, к диким — вас окружают лодки, как окружали они здесь (в Сингапуре. — *А.К.*) нас; прачка — китаец или индиец, берет ваше тонкое белье, крахмалит, моет, как в Петербурге... съедете на берег — жители не разбегаются в стороны, а встречают толпой... чтобы предложить карету, носилки, проводить в гостиницу. Там тот же мягкий бифштекс, тот же лафит, херес и чистая постель, как в Европе» [цит. по: 8, с. 42].

Включение отсталых стран и территорий в мировой туристский рынок, приобщение их к европейским ценностям происходило болезненно, сопровождалось сложными и драматическими явлениями. В них отсутствовали необходимые внутренние предпосылки для международных туристских обменов: не сложилась собственная индустрия туризма, у местного населения не сформировалась потребность в путешествиях, не оформились национальные рынки туристских услуг. За счет них

страны-метрополии, в первую очередь Великобритания, расширяли и упрочивали ресурсную и рыночную базы собственной индустрии туризма. Но в целом европейская экспансия по линии туризма, усиливавшая центро-периферическое расслоение стран и регионов в глобальном туристском пространстве, имела огромное значение для развития мирового туризма.

В международном туризме в XIX в., как и в мировом хозяйстве в целом, сложилась ось Западная Европа — Северная Америка при главенствующей роли Великобритании. Большую роль в налаживании трансатлантического туристского обмена сыграла контора Т. Кука. Благодаря ей с середины 1960-х гг. начинает развиваться туризм между Великобританией и США.

> Первая группа английских туристов во главе с Т. Куком посетила Америку сразу после окончания Гражданской войны (1861–1865 гг.). Программа пребывания была очень насыщенной: маршрут поездки пролегал через Нью-Йорк, Вашингтон, Чикаго, включал посещение Ниагарского водопада и Мамонтову пещеру (штат Кентукки) – одну из крупнейших карстовых пещер мира, а также полей сражений. Путешествие длилось девять недель. За это время группа преодолела 10 500 миль. С 1866 г. туристские поездки англичан на Американский континент стали регулярными.
>
> В 1867 г. Т. Кук организовал ностальгический тур из США в Великобританию. Среди первых американских туристов был известный писатель Марк Твен. В путевых очерках «Простаки за границей» (1869), ставших литературным свидетельством одного из первых трансатлантических круизов, он описывает нравы путешествовавшей вместе с ним публики – представителей «нового класса»: богатых коммерсантов с женами, офицеров на отдыхе, спекулянтов, нажившихся состояние на войне северных и южных штатов. Эти люди, по словам современного исследователя, «ощущая себя тем, чем они были, простаками... скрывали свой провинциализм похвальбой, заносчивостью, мелочной торговлей при покупках» [цит. по: 8, с. 45].
>
> Число американских туристов, посетивших Европу, неуклонно увеличивалось. Если в 1860-е гг. оно составляло 40 тыс. человек в год, то в 1890-е – 100 тыс., в 1906 г. – около 200 тыс., а в 1914 г. – 280 тыс.

Постепенно Великобритания утрачивала доминирующие позиции как в мировом хозяйстве, так и на рынке международного туризма. Ослабление ее экономического могущества сопровождалось возвышением США. Первая мировая война (1914–1918 гг.) положила конец европоцентризму, гегемония в мировой экономической системе перешла к Соединенным Штатам. После Второй мировой войны их отрыв от остальных стран мира увеличился еще больше. Избежав военных действий на своей территории и сведя к минимуму потери в живой силе, США в отличие от европейских государств вышли из войны экономически окрепшими: они резко расширили производство и на военных поставках получили крупнейшие финансовые активы. В 1945 г. ВНП Германии находился на уровне 1908 г., Италии – 1909 г., Франции – 1891 г. Доля же Соединенных Штатов в мировом валовом продукте достигла 45%. ВНП США вырос примерно с 200 млрд дол. в 1940 г. до 300 в 1950 г. и 500 млрд в 1960 г. При этом они далеко продвинулись вперед в научно-техническом отношении.

В 1950–1960-е гг. США как лидер и один из главных генераторов развития мировой экономики, страна с высоким уровнем благосостояния населения становятся центром мирового туризма. В 1950 г. США занимали первое место в мире по числу международных туристских прибытий. Эта страна задала вектор развития всей индустрии туризма на последующие десятилетия, предвосхитив наступление инфор-

мационной эры в туризме. Начатые работы по созданию компьютерных систем резервирования (КСР) увенчались громким успехом.

Новый центр мирового туризма возник не сразу. Его основа закладывалась в конце 1940-х гг., когда предпринимались попытки автоматизировать процедуру резервирования мест на американских авиалиниях. Но с момента появления технического изобретения до его превращения в подлинную инновацию, которая путем широкого тиражирования образует элемент экономической системы, — новое производство, новый вид бизнеса, — прошло более 10 лет. Такой инновацией стала КСР «Сейбр» (SABRE, Semi-Automated Business Research Environment).

В 2001 г. известная электронная компания «Орбиц» представила отчет «История и перспективы развития каналов распределения туристских продуктов в электронной среде». В нем нашли отражение главные этапы разработки современных КСР и глобальных систем бронирования (ГСБ) туристских продуктов. Толчком к их возникновению послужили коренные изменения на воздушном транспорте.

Американские авиакомпании рано, на заре коммерческих пассажирских авиаперевозок осознали важность управления загрузкой самолетов, поскольку каждое непроданное место оборачивалось прямыми потерями и, наоборот, даже незначительное увеличение дохода сказывалось на разнице между прибылями и убытками. Экономический интерес определил в качестве приоритетного направления развития воздушного транспорта обеспечение полной загрузки самолетов путем совершенствования системы резервирования мест на авиарейсы.

В 1920-е гг., когда почтовые самолеты могли брать на борт только одного пассажира, система резервирования мест была предельно простой: клиент обращался в представительство авиакомпании и, если место на желаемом рейсе было свободным, бронировал его. С выходом на линии пассажирских воздушных судов, рассчитанных на перевозку не одного человека, а сразу многих людей, задача усложнилась. Возникла необходимость оперативного обмена информацией о наличии мест и данными о пассажирах между централизованной службой контроля над загрузкой самолетов авиакомпании и удаленными точками продаж — агентствами. В 1930-е гг. связь между ними устанавливалась по телефону по принципу «запрос-ответ».

Клиент обращался в агентство, чтобы забронировать место на авиарейс. Агент в его присутствии делал запрос в службу контроля и ждал ответа оператора. В случае подтверждения продажи он получал у клиента все необходимые сведения, заносил их в именную карточку пассажира и передавал в службу контроля по телефону или телетайпу, дублируя запись. Система «запрос-ответ» была неудобной для клиента, который терял время в ожидании ответа, и слишком затратной для авиакомпании.

В 1939 г. авиакомпания «Американ Эйрлайнз» внедрила новую систему резервирования мест. Теперь агенты бронировали места до почти полной загрузки самолета. Служба контроля отслеживала динамику продаж по поступающим к ней сведениям из именных карточек пассажиров и подтверждениям резервирования. При достижении заранее установленного уровня она объявляла об остановке продаж («stop sale»). Эта система была более экономичной. Она позволила наполовину сократить число телефонных звонков, уменьшить время и затраты на обработку запросов клиентов, существенно повысить производительность труда агентов по резервированию. Однако она имела некоторые недостатки: часть мест не поступала

в продажу и удерживалась в качестве средства страхования от овербукинга — бронирования сверх наличия свободных мест. Кроме того, система оказалась незавершенной, так как после объявления об остановке продаж агенты вынуждены были работать по старому принципу «запрос-ответ».

Бурное развитие гражданской авиации в США после Второй мировой войны обусловило объективную необходимость автоматизации обработки и хранения информации о бронировании мест на авиалиниях. Автоматизация осуществлялась пошагово, от одной операции к другой, пока не охватила процедуру резервирования целиком.

В 1946 г. в агентском офисе «Американ Эйрлайнз» в Бостоне была установлена электромагнитная система, облегчившая получение информации о наличии мест. Агент делал запрос путем нажатия кнопок на терминале и направлял сигнал в центральный офис авиакомпании. При наличии мест сигнал беспрепятственно проходил через все соединения и возвращался обратно. На терминале загоралась лампочка. Если же места были проданы, персонал в центральном офисе блокировал продвижение сигнала, и на терминале лампочка не светилась. Система обеспечила значительную экономию труда и рост его производительности.

На следующем этапе в 1952 г. «Американ Эйрлайнз» перешла на автоматическое отслеживание операций подтверждения или аннулирования продаж и внесение изменений в базу данных о свободных местах. Устройство «Магнетронный резервизор» могло обработать информацию о наличии мест на 1000 рейсах за 10 дней и дать ответ на запрос в течение одной секунды.

На заключительном, третьем этапе оставалось обеспечить автоматическую запись информации о пассажире. Эта задача была решена совместными усилиями «Американ Эйрлайнз» и всемирно известной фирмы Ай-Би-Эм, в результате которых появилась система машинного считывания информации с именных перфорированных карточек пассажиров.

Полностью автоматизированная система резервирования мест отличалась повышенной точностью по сравнению с работой ручным способом. Ошибка составляла 8%.

В конце 1950—1960-х гг. ситуация на воздушном транспорте США изменилась. На линии вышли реактивные самолеты большой пассажировместимости, снизились цены на авиаперевозки, резко увеличился поток авиапассажиров. Прежняя система резервирования не отвечала новым условиям. Она не справлялась с возросшим количеством заявок и стала трудноуправляемой. В конце 1950-х гг. для резервирования места на полет туда и обратно требовалось привлечь 12 работников, выполнить 15 операций и затратить три часа. Рынок нуждался в инновационных решениях, которые были предложены «Американ Эйрлайнз» и Ай-Би-Эм в виде КСР «Сейбр».

На создание КСР «Сейбр» было израсходовано более 100 млн дол., установку — 2,1 млн, последующее расширение — более 37 млн дол. Она принципиально отличалась от предшествующей системы резервирования. Ее экономичность, надежность и производительность достигались с помощью технических новшеств: полуавтоматической командной среды Эс-Эй-Джи-И (SAGE), открывшей возможность диалоговой обработки данных в режиме реального времени, и дискового запоминающего устройства прямого доступа, значительно более емкого, чем магнетронная память «Резервизора». Благодаря им значительно возросла скорость обработки информации. С запуском новой системы на полную мощность в 1964 г. вся процедура бронирования занимала несколько секунд. При этом ошибка резервирования мест составляла менее 1%.

«Сейбр» была рассчитана на прием 85 тыс. телефонных звонков, она могла дать 40 тыс. подтверждений о резервировании мест, ответить на 30 тыс. вопросов, поступавших от сторонних авиакомпаний, оформить 20 тыс. продаж в день. В конце 1960-х гг. расширились функции «Сейбр». Она использовалась не только для резервирования мест, но и для решения ряда задач стратегического планирования в авиакомпании «Американ Эйрлайнз». Постоянные технические совершенствования «Сейбр» привели к тому, что в 1970-е гг. ею заинтересовались турагентства, и из внутренней КСР авиакомпании «Американ Эйрлайнз» она превратилась в специальный агентский продукт. К концу 1976 г. 130 крупных турагентств подписались на «Сейбр», что принесло ей доходы в размере 20,1 млн дол. вместо ожидаемых 3 млн.

Конкурентные преимущества, полученные авиакомпанией «Американ Эйрлайнз» от совместной деятельности с Ай-Би-Эм, вынудили других авиаперевозчиков следовать тем же путем — создавать собственные КСР. К концу 1960-х гг. ведущие американские авиакомпании «Эр Лингус», «Браниф», «Континентл», «Дельта», «Носист» и др. были оснащены КСР.

Крупнейшие КСР подключали к своим процессинговым центрам мелкие авиакомпании, у которых не было средств на разработку собственных систем бронирования. Еще до появления Интернета они связали тысячи турагентств и образовали сетевые структуры.

Авиакомпании и агентства, пользовавшиеся терминалами, выплачивали КСР комиссию с проданных билетов или абонентскую плату за подключение. КСР получили дополнительные источники финансирования, кроме родительских авиакомпаний. В 1976 г. правительство США запретило КСР предоставлять какие-либо преимущества отдельным авиакомпаниям и гарантировало всем подключенным авиаперевозчикам равные возможности бронирования мест через компьютерные системы.

В 1980-е гг. КСР лишились зависимости от американских авиакомпаний и превратились в самостоятельные высокоприбыльные предприятия. Они приступили к активному завоеванию мировых рынков воздушных перевозок и стали по-настоящему глобальными.

Подавляющее превосходство США над конкурентами в экономической сфере в целом и международном туризме в частности было недолгим. Оправившись после Второй мировой войны, Западная Европа и Япония демонстрировали более высокие темпы развития, постепенно меняя соотношение сил на мировом рынке. В середине 1960-х гг. Япония, которая сняла все ограничения на путешествия своих граждан за границу, находилась на пике выездного туризма. Количество отбытий с туристскими целями увеличивалось в среднем на 30% в год. Активизировался международный туризм и в европейских странах, особенно в Италии, Франции, Испании, Австрии, Германии. Эти страны прилагали немалые усилия для привлечения иностранных туристов, особенно из долларовой зоны. Например, Франция первой среди европейских стран провозгласила политику «открытых дверей». Вначале для туристов из США, а затем и ряда других стран были упразднены въездные визы. Ускоренно восстанавливалось гостиничное хозяйство. В 1955 г. французское правительство ввело «туристский курс» обмена иностранной валюты (370 фр. за 1 дол. вместо 350 фр.). При проезде по железным дорогам иностранным туристам предоставлялась скидка до 35%. Благодаря принятым мерам въездной туристский поток во Францию в 1950-е гг. возрастал на 10—20% в год.

Те же годы в Великобритании были отмечены кардинальными изменениями в организации авиаперевозок туристов — появлением чартера. Он позволил снизить цены на транспортную составляющую туров, сделал их доступными средним слоям общества и открыл Южную Европу для массового туризма. Британские независимые авиакомпании разрушили картель на воздушном транспорте IATA, который объединял крупных национальных авиаперевозчиков и поддерживал высокий уровень цен. Они сыграли важную роль в послевоенном развитии международного туризма в Европе.

В результате европейские страны оттеснили США по числу международных туристских прибытий с первой позиции в 1950 г. на пятую в 1970 г. К началу 1970-х гг. на смену американоцентризму пришла новая конфигурация сил — трехполюсная система: возникли три центра экономического и одновременно туристского притяжения — США, Западная Европа и Япония.

Во второй половине XX в. Западная Европа добилась впечатляющих успехов в социально-экономическом развитии. В решающей степени этими результатами она обязана экономической интеграции: последовательно углубляя интеграционные процессы, западноевропейские государства образовали объединенный международный хозяйственный комплекс с широкими наднациональными функциями регулирования и управления. Неотъемлемой его частью стал туризм.

Концепция строительства общеевропейского дома и ее практическое воплощение создали реальные условия для стабильного развития туризма в регионе. В 1957 г. в Риме шесть государств Западной Европы (Франция, ФРГ, Италия, Бельгия, Нидерланды и Люксембург) подписали договор о создании Европейского экономического сообщества (ЕЭС), в 1992 г. переименованного в Европейский Союз (ЕС). Они интегрировали национальные рынки в «Общий рынок», который предусматривал снятие всех ограничений в торговле между странами-участницами (таможенные пошлины, количественные ограничения), введение общего таможенного тарифа в торговле с третьими странами, устранение препятствий для свободного передвижения рабочей силы, капиталов, товаров и услуг, согласование экономической политики и национального законодательства в рамках объединения. По мере экономического сближения стран-участниц нарастала интенсивность туристских обменов между ними. К концу 1960-х—началу 1970-х гг. ЕЭС концентрировало примерно 40% всех международных туристских прибытий в мире.

Новый импульс развитию туризма в Западной Европе был дан в 1985 г. с подписанием Шенгенского соглашения о поэтапной отмене паспортного и таможенного контроля на общих границах стран — членов ЕЭС (соглашение получило название Шенгенского по месту его заключения — небольшому городу Шенген в Люксембурге, расположенному вблизи границ с Германией и Францией). Со вступлением соглашения в силу на карте Европы появилась «Шенгенская зона». Внутри ее физические лица перемещаются свободно, не обремененные никакими формальностями, а для пересечения внешних границ оформляется единая (Шенгенская) виза. Первоначально преимуществами безвизового обмена воспользовались ФРГ, Франция, Бельгия, Нидерланды и Люксембург. Впоследствии к ним присоединились другие страны — члены Евросоюза.

Создание единого визового пространства облегчило как внутриевропейский, так и межрегиональный туристский обмен. Решающим фактором расширения туристских потоков в ЕЭС из других регионов была экономия средств и времени на под-

готовку поездки. Прежде расходы туристов (например, из Азиатско-Тихоокеанского региона) на оформление целого ряда виз при трансевропейском туре составляли не одну сотню долларов, процесс же их оформления растягивался на месяцы. Новый порядок въезда в Шенгенскую зону значительно упростил и удешевил путешествие. Что же касается внутриевропейского туризма в пределах единого визового пространства, поездка на выходные в соседнюю страну с учетом европейских расстояний становилась правилом хорошего тона.

На первых этапах интеграции рост туризма в Западной Европе был следствием упрощения пограничных формальностей, объединения транспортных систем, увеличения торгового оборота между странами – участницами ЕЭС, а также расширения культурных связей внутри сообщества. Большую роль в формировании общеевропейского рынка туристских услуг сыграли наднациональные органы управления, которые разумно сочетали меры по устранению препятствий на пути свободного международного туристского обмена с защитой интересов внутренних производителей туристских продуктов. В 1990 г. в целях координации деятельности парламентов стран – членов ЕЭС в области туризма при Европейском парламенте в Страсбурге была образована рабочая группа по туризму, в ведение которой вошли вопросы упрощения туристских формальностей. В структуре Комиссии ЕЭС – главном исполнительном органе – в Брюсселе был создан специальный отдел, занимающийся региональным развитием туризма. Основной документ, регламентирующий туристскую деятельность в Евросоюзе, – Директива Совета Европы 90/314/ИИС по организованным путешествиям и поездкам на отдых – был принят 13 июня 1990 г.

За долгие годы комплексное обслуживание, организуемое туроператорами, претерпело значительные изменения. Происходит эволюция наборов услуг, реализуемых туристам в едином пакете (пэкидж-туры), в сторону их уменьшения. В борьбе за клиента туроператор стремится установить более привлекательные цены. Он исключает из пакетов некоторые услуги, создавая видимость дешевых поездок. Остальные услуги туристы приобретают за дополнительную плату в ходе поездки. В результате, расходы путешественников на основное и дополнительное обслуживание соотносятся как 40 : 60.

Учитывая наметившуюся тенденцию, Совет Европы принял Директиву 90/314/ИИС в целях защиты потребителей пэкидж-туров в Евросоюзе. В документе закреплены понятия и даны определения пэкидж-тура, его организатора, розничного продавца и потребителя, а также договора между потребителем и организатором (продавцом) о комплексном туристском обслуживании. Согласно ему, пэкидж-тур должен состоять из двух и более компонентов (например, перевозки и размещения), продаваться по единой цене и длиться не менее 24 часов либо включать одну ночевку в средствах размещения. Вся полнота ответственности за надлежащее обслуживание потребителя возложена на организатора и продавца пэкидж-тура. В документе обращается внимание на необходимость предоставления потребителю полной и достоверной информации о пэкидж-туре: цене, маршруте, перевозке, размещении, организации питания, паспортных и визовых формальностях, порядке оплаты тура и его аннулирования и др. Потребитель имеет право расторгнуть договор, если организатор изменяет включенные в пакет и согласованные с клиентом компоненты обслуживания. Специальная статья Директивы посвящена безопасности туристов в поездке, в частности речь в ней идет о предоставлении организатором (продавцом) гарантий возврата денег потребителю и доставки туристов на родину в случае его неплатежеспособности или банкротства. Директива содержала указание правительствам стран – членов ЕЭС на необходимость приведения в соответствие действующих правовых норм с требованиями Совета Европы.

В 1999 г., спустя девять лет после принятия Директивы, Европейская комиссия представила результаты работы по сближению законодательства стран Евросоюза в части организации пэкидж-туров. Она опубликовала отчет, содержащий информацию о принятых мерах во исполнение Директивы, возникших при этом проблемах и путях их решения. В 2001 г. прошел «круглый стол» с участием Группы экспертов Евросоюза по вопросам заключения договоров о пэкидж-турах.

Наряду с Директивой 90/314/ЕЭС, Совет Европы и Еврокомиссия приняли ряд других документов, регламентирующих туристскую деятельность в Евросоюзе. Они направлены на развитие туризма в отдельных отсталых районах в целях подъема экономики, снижения уровня безработицы и улучшения инфраструктуры или на поддержку конкретных видов туризма, например горного и культурно-познавательного. В некоторых из документов нашли отражение вопросы подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма, повышения качества туристского обслуживания, другие закрепляют принципы охраны окружающей среды и устойчивого развития туризма. Все они призваны обеспечить безопасность путешествий, защиту потребителей, содержат экономические и правовые нормы туристской деятельности.

Новый этап европейской интеграции был оформлен подписанием в 1991 г. Маастрихтского договора, предусматривающего создание валютно-экономического и военно-политического союзов в рамках ЕЭС. Переход на единую европейскую валюту — евро и основание в 1999 г. Экономического и валютного союза (ЭВС) означали завершение (в основном) процесса превращения взаимосвязанных национальных хозяйств в интегрированную хозяйственную систему.

Введение в обращение евро имело для развития туризма в Евросоюзе неоднозначные последствия. С одной стороны, единая валюта является не только средством платежа, но и инструментом позиционирования и продвижения региона в целом на мировом рынке туризма. Она способствует ускорению движения физических лиц, товаров, услуг и капиталов внутри ЭВС, что, в свою очередь, стимулирует развитие туризма. Единая валюта обеспечила большую прозрачность цен, облегчила их сравнение и сделала путешествия более удобными для потребителей. Для предприятий индустрии туризма создание ЭВС означало, прежде всего, обострение конкурентной борьбы и, соответственно, поиск оптимальных соотношений цены и качества туристских продуктов.

С другой стороны, укрепление евро по отношению к другим валютам, главным образом к американскому доллару (в 2002 г. за 1 дол. давали 1,06 евро, а за 1 евро — 0,95 дол., в 2004 г. — 0,80 и 1,24 соответственно), привело к росту цен на туристские услуги в зоне хождения евро и, как следствие, перераспределению международных туристских прибытий не в пользу последней (рис. 3.10). Повышение курса евро к американскому доллару негативно сказалось на конкурентоспособности Западной Европы на мировом рынке туризма.

Современный этап развития туризма в Евросоюзе протекает под знаком Лиссабонской стратегии, или, как еще называют этот документ, Лиссабонской повестки дня. Принятый на саммите ЕС в 2000 г., он направлен на повышение конкурентоспособности Европы в мире. Составной частью широкомасштабного плана действий является продвижение разнообразного и привлекательного образа Объединенной Европы как туристского направления с использованием информационных и коммуникационных технологий.

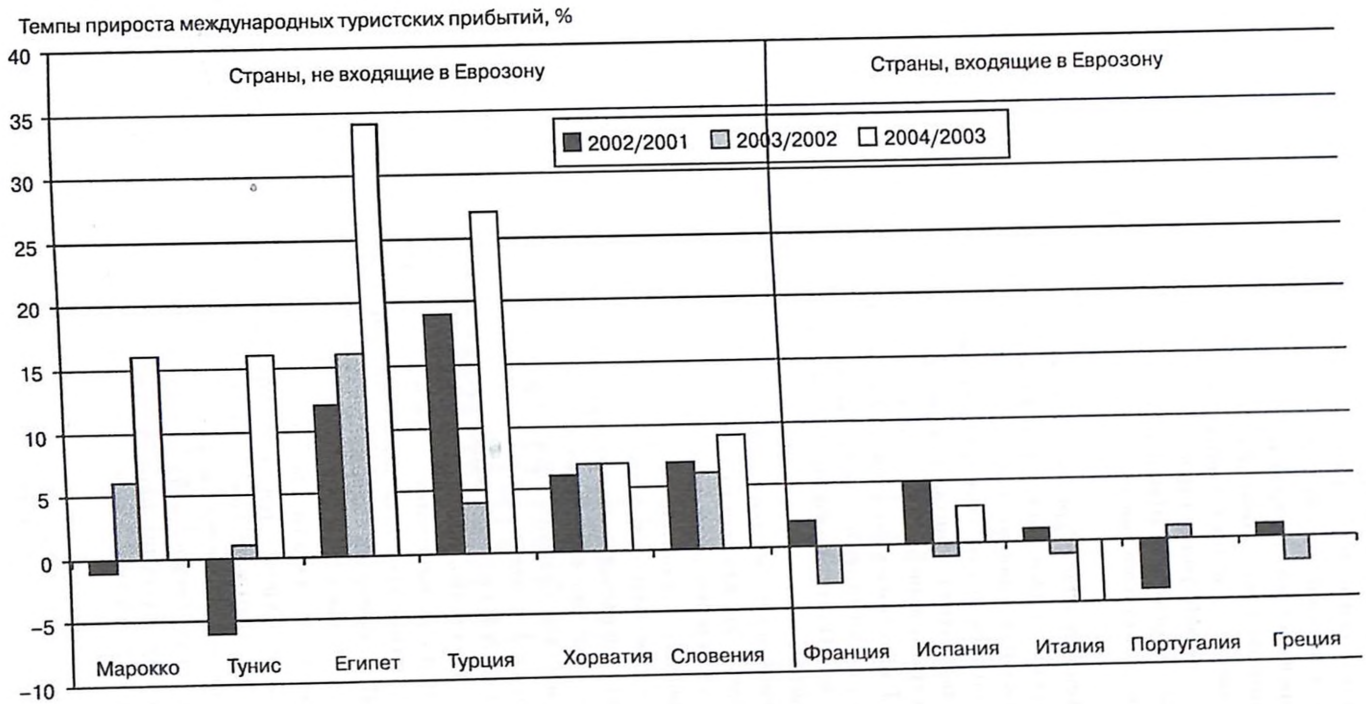


Рис. 3.10. Влияние курса обмена валюты (укрепления евро по отношению к американскому доллару) на географию международных туристских поездок (по Л. Кабрини, 2005)

Для укрепления позиций Европы на мировом рынке путешествий создан панъевропейский туристский интернет-портал. Этот проект был инициирован Еврокомиссией и одобрен в 2002 г. Советом Европы в рамках «Плана действий е-Европа 2005», нацеленного на развитие информационного общества в регионе. Возглавила и финансировала проект Европейская туристская комиссия (ЕТК), которая проводит маркетинговые исследования региональных туристских рынков и продвигает Европу как главное туристское направление в мире. В ее состав входят национальные туристские администрации стран — членов ЕС, а также Исландии, Монако, Норвегии, Турции, Хорватии и Швейцарии. Тендер на выполнение проекта выиграл австро-словакско-итальянский консорциум, образованный пятью электронными компаниями.

Панъевропейский туристский интернет-портал — важный информационный канал и маркетинговый инструмент развития туризма в регионе. Он представляет собой уникальную единую точку доступа к веб-сайтам национальных туристских администраций на шести языках (предусмотрена русская версия) с общим интерфейсом пользователя. Портал содержит большой массив полезной информации о Европе, строго выверенной, хорошо структурированной и сфокусированной (рис. 3.11). Ряд технических усовершенствований способствовал росту наглядности портала, формированию положительных и запоминающихся туристских образов у потребителей. Портал снабжен средствами поддержки потребителей, в частности, при самостоятельном планировании поездки, которые имеют продвинутый алгоритм. Он дает возможность быстрого поиска нужной информации в базах данных национальных туристских администраций и выхода на другие ее источники. Ликсто-технологии обеспечивают оперативность работы системы на основе автоматической обработки данных с любого веб-сайта под персональный запрос в режиме реального времени и доставки данных на www.VisitEurope.com.

Создание панъевропейского туристского интернет-портала — не столько технический, сколько маркетинговый проект. Он нацелен на продвижение новых европейских туристских брендов, сфокусирован на потребителе: его интересах, опыте путешествий по Европе, полученных впечатлениях, призван оказать поддержку в создании союзов туристов и кооперации всех заинтересованных в развитии туризма сторон в Европе. Портал рассматривается в качестве платформы для перехода ЕТК на электронный маркетинг — главный элемент в ее глобальной стратегии.

В перспективе предполагается интегрировать портал с геоинформационной системой (ГИС), привязав содержащуюся в нем информацию к сетке географических координат, повысить гибкость в работе портала, в том числе благодаря использованию мобильных средств связи (давать советы исходя из реальной ситуации, в которой оказался турист, проводить маркетинг туристских услуг с помощью СМС и др.). Благодаря этим и другим усовершенствованиям портал должен стать первой универсальной точкой доступа к электронному туристскому домену[1], ядром общемировой сетевой структуры «е-Туризм» с подключением к ней главных туристских порталов, преимущественно национальных туристских администраций, в разных регионах мира. Обсуждается возможность образования виртуальной организации.

[1] Домен (доменное имя) — условное обозначение (уникальное имя-символ), которое служит для индивидуализации информационных ресурсов, принадлежащих физическим и юридическим лицам в компьютерной сети.

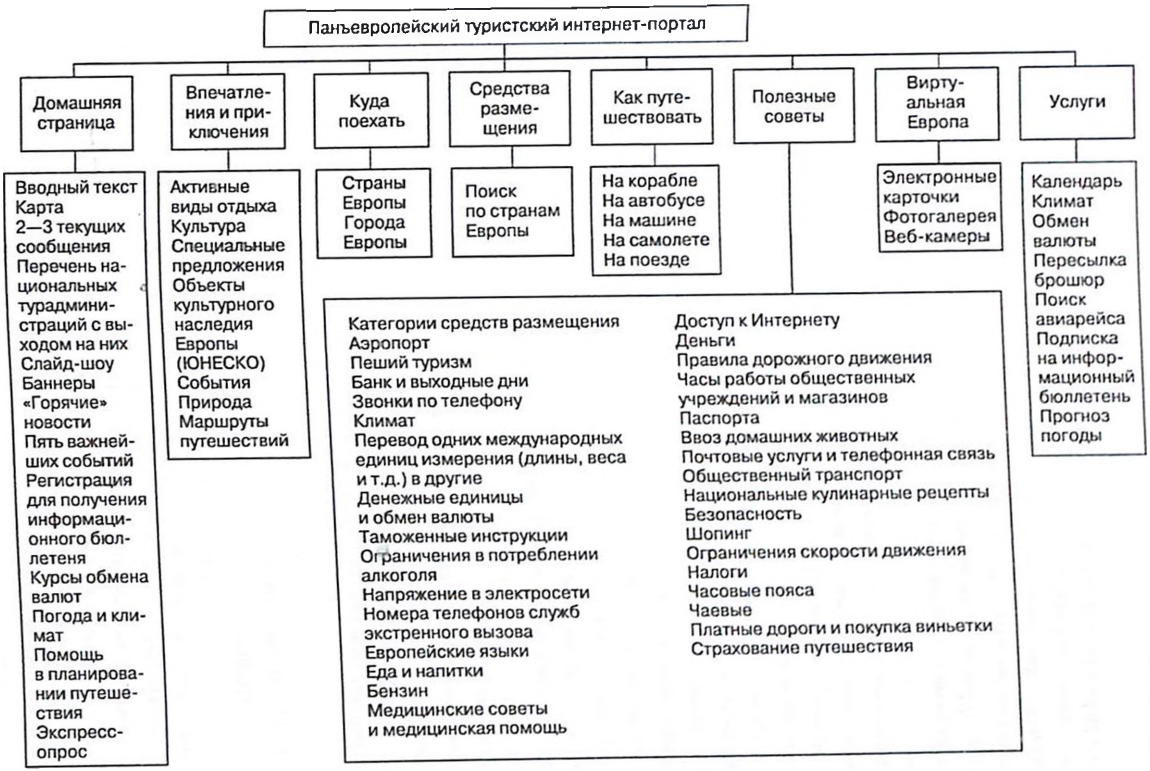


Рис. 3.11. Карта паньевропейского туристского интернет-портала

Туризм является не только результатом, но и средством ускорения интеграционных процессов и постепенного перехода от Европы государств к Европе регионов. Один из таких еврорегионов — Трирена (Region TriRhena) — складывается в районе Верхнего Рейна на пограничье Германии, Франции и Швейцарии. Эта разорванная между государствами территория начинает постепенно стягиваться благодаря комплексу мер, направленных на упрочение связей. Важное место в нем отводится туризму.

В результате трехсторонних усилий разработана общая стратегия рекламы «Три страны — четыре города — одна поездка», открыты школы по изучению иностранного (французского или немецкого) языка для преодоления культурно-языковых барьеров, выпущен единый путеводитель по музеям региона, ведется строительство паромной переправы через Рейн для велосипедистов и пешеходов, соединяющей Францию и Германию, налаживается кооперация между конгресс-центрами Страсбурга, Базеля и Фрайбурга, восстанавливаются памятники истории и культуры.

Совместные проекты финансируются странами-участницами из бюджетов разных уровней: нижнего (местные общины), среднего (немецкие земли, французские департаменты, швейцарские кантоны) и высшего (центральные правительства). Значительные средства на реализацию проектов выделяет ЕС. В 1991 г. была утверждена специальная общеевропейская программа «Интеррег», предусматривающая оказание финансовой поддержки межрегиональному сотрудничеству. В Трирене только на создание сети пешеходных дорожек, связывающей Францию и Швейцарию, было направлено 234 тыс. экю, из них 78 тыс. — по линии ЕС. Написание и издание брошюры-путеводителя по туристскому центру Брайзах — Не-Бризак, разделенному Рейном на немецкую и французскую части, обошлись в 55,4 тыс. и 27,7 тыс. экю соответственно. Брошюра стимулирует посещение двух городов как единого целого. Среди реализованных проектов — организация в 1993 г. консалтингового центра «Инфобест». Эта небольшая по числу работников фирма предоставляет информацию и оказывает консультационные услуги в пределах региона Трирена по широкому кругу запрашиваемых вопросов, начиная с поведения за завтраком в чужой стране до подбора зарубежных деловых партнеров. По мнению сотрудников фирмы, только спустя несколько десятилетий, как были сделаны первые шаги навстречу друг другу и положено начало современной интеграции, можно говорить о некоем синергическом эффекте общих усилий. Не последняя роль в этом принадлежит туризму как основному средству межличностных связей, политических, экономических и культурных контактов.

Наряду с США и Западной Европой — общепризнанными Ядрами глобального туристского пространства — после Второй мировой войны на Востоке в Японии активно формируется еще один, третий по счету Центр. Туристский «бум» в Японии пришелся на период «экономического чуда», в особенности на десятилетие с середины 1960-х до середины 1970-х гг., когда темпы прироста выездного туризма в стране были самыми высокими за всю его историю: в 1971—1972 гг. они держались на отметке 45%, а в 1973 г. достигли 64,4%.

Проведенные в 1946—1952 гг. американскими оккупационными властями масштабные реформы японской экономики, включавшие либерализацию цен, стабилизацию бюджета, введение фиксированного валютного курса, демонополизацию экономики, радикальную аграрную реформу, финансовое оздоровление частных корпораций и банков, налоговую реформу и др., а также последующая перестройка отраслевой структуры и успехи Японии в научно-техническом развитии обеспечили

рекордно высокий экономический рост в стране. Этот подъем сопровождался взрывом деторождения, стремительным ростом численности населения, беспрецедентно быстрым увеличением доходов наемных работников (в среднем на 10% в год) и формированием среднего класса. По мере того как японское общество становилось более зрелым и богатым, менялась система ценностей, складывались туристские потребности населения и появлялись условия для их удовлетворения. Японское правительство, которое было обеспокоено чрезмерно высоким уровнем личных сбережений, свидетельствующем о недостатке потребительского спроса и «перегреве» экономики, со своей стороны прилагало усилия для широкого вовлечения японцев в сферу туризма. Страна превратилась в основного генератора международных туристских потоков на Востоке. Ее роль катализатора развития в международном туризме выражена не столь отчетливо, как в мировом хозяйстве. Тем не менее Япония оказала решающее влияние на формирование азиатско-тихоокеанского рынка туризма, выступив в качестве своеобразного «локомотива» международных туристских обменов в регионе. (Подробно о развитии туризма в Японии см. гл. 7.)

К 1980-м гг. на глобальном туристском рынке окончательно сложилась олигополистическая триада: Северная Америка, где доминировали США. – Западная Европа – Япония. Эта триада совпадает в основных чертах с Ядром мирового хозяйства. В основе ее формирования лежат общие мирохозяйственные факторы, среди которых решающее значение имеют накопленный примерно за 500 лет в странах Триады огромный капитал, отражающий географическую картину распределения мирового совокупного продукта в их пользу, рост потребностей населения и появление широкого потребительского рынка в развитых государствах, культ рыночных отношений и принципов конкуренции на Западе. Выполняя роль триединого Центра, Триада представляет систему мирового туризма, определяет системообразующие связи и принципы функционирования, устанавливает ее границы, указывает направление эволюции.

Триединому Центру мирового туризма противостоит Периферия. Это два объективно существующих полюса глобального туристского пространства. В начале XXI в. Периферия превосходила страны Триады по площади в 2 раза, а по численности населения – в 4 раза. В то же время доля Периферии в международных туристских прибытиях в мире составляла около 11%, в 5 раз меньше, чем доля Центра. Еще значительнее было ее отставание от Центра по такому финансовому показателю, как поступления от международного туризма,– более чем в 7 раз.

К Периферии относится большинство развивающихся стран, в том числе наименее развитые страны – «задворки» мировой системы, с архаичной структурой экономики, бедностью населения и социальной напряженностью, огромными мировыми задолженностями. В неравной борьбе стран и фирм за долю глобального рынка путешествий баланс сил складывается не в пользу Периферии. Она находится в зависимости от Центра и имеет неравные с ним возможности развития. Не накопив капитал и отторгая новшества, Периферия слабо подвержена трансформациям и отличается от Центра чрезмерным консерватизмом. Цифровые технологии, породившие в Центре индустрию туризма XXI в., мало затронули Периферию мирового туристского пространства. За ней закрепились устаревшие технологии, неэффективные модели туристского бизнеса. В результате от Центральных ареалов к Периферии движение идет по нисходящей, либо воспроизводя хроническое отставание, либо обеспечивая догоняющее развитие.

Пространство Периферии мирового туризма задано извне. Ее территория фрагментарна: она представляет собой совокупность изолированных туристских курортов-«анклавов», созданных ТНК развитых стран в расчете на прием иностранных туристов. Эти очаги туризма связаны только с внешним Центром и, как и вся Периферия, ориентированы исключительно на него. Решающим фактором внутренней дифференциации Периферии является расстояние до Центра.

Центр и Периферия — это два полюса мирового туристского пространства, соединяемые странами Полупериферии. В глобальном туризме они играют ту же роль, что и в мировом хозяйстве в целом. Полупериферия часто символизирует Центр для Периферии и выполняет функцию зависимой Периферии для Центра мирового туризма. Таким образом, она занимает промежуточное положение в системе международного туристского разделения труда и ослабляет различия потенциалов между Центром и Периферией туристского развития.

Полупериферия отличается от Периферии большей сложностью и разнообразием взаимосвязанных компонентов, а также выполняемых функций. Ее пространство содержательно богаче и лучше структурировано. Для определения состава Полупериферии мирового туристского пространства используются математические методы. В конце XX в. Полупериферия мирового туризма включала несколько групп стран. Во-первых, высокоразвитые страны Северной Европы, добившиеся успехов на пути модернизации индустрии туризма и в полную силу заявившие о себе на мировом туристском рынке. Во-вторых, новые индустриальные страны и территории Юго-Восточной Азии первой и второй волны, преодолевшие отсталость и совершившие прорыв к благосостоянию. Некоторые из них (например, Сингапур), вплотную приблизились по основным показателям международного туризма к странам Триады. Их стремительное вхождение в мировой рынок путешествий было следствием глубоких преобразований в обществе и экономике, реализации инновационной модели развития, перестройки форм участия в международном разделении труда, в том числе туристском, главным образом, на основе внутренних факторов. В результате Центр мирового хозяйства и одновременно глобального туризма все больше смещается в Азиатско-Тихоокеанский регион. В-третьих, островные государства Средиземноморского и Карибского бассейнов, в которых международный туризм традиционно является одной из важнейших отраслей специализации.

Отдельного рассмотрения заслуживает группа постсоциалистических стран Центрально-Восточной Европы и Россия. Их переход к рыночной экономике и включение в мировое хозяйство сопровождается активизацией международных туристских обменов.

Центр, Полупериферия и Периферия мирового туризма находятся в тесных экономических взаимоотношениях, которые со временем становятся более широкими, прочными, разнообразными и сложными. Они связаны потоками туристов, факторов производства туристских продуктов — капитала и рабочей силы, трансферов технологий туристского обслуживания и валютно-финансовыми отношениями.

География мировых туристских потоков отражает расстановку сил на глобальном туристском рынке: доминирование Центра и подчиненное положение Полупериферии и Периферии. Страны олигополистической Триады занимают особое место в территориальном распределении международных туристских поездок. В них зарождаются основные туристские потоки и к ним они тяготеют. По данным ЮНВТО, в 2000 г. страны Центра зарегистрировали свыше 400 млн международных туристских прибытий, что составило 58% общего их числа в мире. За 20 лет — с 1980 по

2000 г. — количество международных туристских прибытий в страны Триады увеличилось на 240 млн, т.е. в 2,5 раза. ЮНВТО прогнозирует дальнейший их рост до 500 млн в 2020 г.

Ключевую роль в развитии мирового туризма играет туристский обмен между странами Центра. Он носит преимущественно внутрирегиональный характер, который наиболее ярко выражен в Западной Европе. Большое число государств на относительно малой по площади территории с высоким уровнем жизни, тесными экономическими, культурными, этническими взаимосвязями, превосходная единая сеть наземных транспортных коммуникаций, упрощенные туристские формальности при разнообразии природных туристских ресурсов и культурно-исторических достопримечательностей и развитой туристской инфраструктуре — все это способствует интенсивному туристскому обмену между странами Западной Европы. В нем активно участвуют Германия с крупнейшим рынком выездного туризма в мире, Франция — мировой лидер по числу международных туристских прибытий, Испания и Италия — одни из самых посещаемых стран мира, Великобритания, генерирующая наиболее широкие туристские потоки в Европе, а также Австрия и государства Бенилюкс (табл. 3.6). Перечисленные страны входят в Центр мирового туристского пространства.

Таблица 3.6

Крупнейшие мировые туристские потоки: Европа, 2002 г. [25]

№ п/п	Направление потока	Количество прибытий, млн ед.	№ п/п	Направление потока	Количество прибытий, млн ед.
1	Великобритания/Ирландия — Франция	15,0	6	Германия — Австрия	10,3
2	Великобритания — Испания	14,6	7	Германия — Испания	10,1
3	Германия — Франция	14,3	8	Бельгия/Люксембург — Франция	8,5
4	Нидерланды — Франция	12,6	9	Франция — Испания	8,0
5	Германия — Италия	11,8	10	Италия — Франция	7,9

В Западном полушарии наиболее емкий рынок въездного и выездного туризма сложился в США. Все основные туристские потоки в Американском регионе берут начало или, наоборот, заканчиваются в этой стране (табл. 3.7). Широкий туристский обмен налажен с Канадой, которая, как и США, относится к Центру мирового туризма.

Таблица 3.7

Крупнейшие мировые туристские потоки: Америка, 2002 г.

№ п/п	Направление потока	Количество прибытий, млн ед.	№ п/п	Направление потока	Количество прибытий, млн ед.
1	США — Мексика	18,5	6	Япония — США	3,6
2	США — Канада	16,2	7	США — Великобритания	3,2
3	Канада — США	13,0	8	США — Франция	2,2
4	Мексика — США	11,4	9	США — Италия	1,7
5	Великобритания — США	3,8	10	США — Германия	1,6

Источник: Официальный сайт Ассоциации туристской индустрии Америки http://tinet.ita.doc.gov.

Миграции туристов между США, странами Западной Европы и Японией, т.е. межрегиональные миграции, не столь велики, как между странами Центра одного региона. Но они растут более быстрыми темпами, которые, по оценкам ЮНВТО, в 1995–2020 гг. составят в среднем 5,4 и 3,8% в год соответственно. В результате соотношение внутри- и межрегиональных туристских поездок в мире изменится с 82 : 18 в 1995 г. до 76 : 24 в 2020 г.

Самые широкие межрегиональные туристские потоки связывают Западную Европу и Северную Америку: Великобритания — США, США — Великобритания, США — Франция, США — Италия, США — Германия. Япония также вовлечена в межрегиональный туристский обмен со странами Центра. Туристский поток из Японии в США является одним из крупнейших в мире, а ЕС планирует всемерно наращивать прибытия туристов из Страны восходящего солнца.

Вступая в тесные отношения, страны Северной Америки, Западной Европы и Япония взаимно усиливают друг друга и образуют из трех составных частей единое неделимое целое — Центр мирового туризма.

Бóльшая связность мирового туристского пространства достигается благодаря обмену туристами между Центром, с одной стороны, и Полупериферией и Периферией — с другой. Этот обмен, как уже отмечалось, выступает специфической формой внешней торговли услугами в сфере туризма. Она подчинена общим условиям торговли в мировом хозяйстве — установлению «ножниц цен» при экспортно-импортных операциях в пользу развитых стран. Условия торговли — это показатель, в числителе которого индекс экспортных цен, а знаменателе — индекс импортных цен. Условия торговли свидетельствуют о неэквивалентном экономическом обмене между развитыми и развивающимися странами. Последним требуется все больше сырья, сельскохозяйственных продуктов, продукции низкотехнологического промышленного производства, чтобы купить на глобальном рынке какой-либо предмет длительного пользования, произведенный в странах Центра мирового хозяйства.

На мировом рынке путешествий, где потребитель продвигается к поставщику туристских услуг, заниженный уровень цен в развивающихся странах служит привлечению иностранцых туристов и задает направленность туристскому движению из богатых и дорогих стран Центра, с высоким уровнем жизни населения — в бедные и дешевые страны Полупериферии и Периферии. При этом обслуживание иностранных туристов в государствах Полупериферии и Периферии часто организуют туристские компании Центра, которые получают основные доходы и вывозят их на родину.

Кроме ценового фактора, государства Полупериферии и Периферии привлекают туристов из Центра комфортными природно-климатическими условиями: обилием солнечных дней в году, теплым морем, продолжительным купальным сезоном. Отдых по формуле «три S» (sea-sand-sun, море-пляж-солнце), несмотря на некоторое снижение популярности в последнее время, остается целью более половины всех туристских поездок в мире и определяет их географию. Показательны в этом отношении устойчивые потоки туристов из США и Канады на приморские курорты стран и территорий Карибского бассейна, относящихся к Полуприферии мирового туристского пространства.

Расширяется туристский обмен между странами Центра — в прошлом метрополиями — и их колониями при явном доминировании первых. Традиционные связи, прежде всего в экономической и культурной сферах, а также отсутствие языково-

го барьера служат важными предпосылками налаживания туристских отношений Великобритании, Франции, Испании с их бывшими и настоящими владениями.

В 1996 г. каждый третий европеец, ступивший на африканский континент, был французом. Большинство из них 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 2 раза выше, чем из других европейских стран. Подавляющая их часть приходится на бывшие английские колонии — Индию и Шри-Ланку.

Характерная черта современной пространственной структуры мирового туризма — нарастание встречных потоков из Нецентральных ареалов в страны олигополистической Триады. Процессы демократизации внесли существенные изменения в географию туристского спроса в странах Центрально-Восточной Европы и России. Они способствовали увеличению доли внутрирегионального туристского обмена между ними и странами Западной Европы. Повысилась туристская активность населения Польши, Венгрии, а также Чешской Республики, которая по объему выездного туризма в отдельные годы обгоняла Францию, Италию, Испанию, Нидерланды и другие европейские страны. По данным статистической службы, ее граждане в 1999 г. совершили 40 млн туристских поездок за границу.

Россия является одним из мировых лидеров по объему выездного туризма (28,5 млн поездок в 2005 г.). Часть генерируемых ею потоков направляется в страны Центра мирового туристского пространства. С 1995 по 2005 г. число выездов россиян увеличилось во Францию — в 2,6 раза, Швейцарию — в 2,4, Австрию — в 2,3, Италию и Испанию — в 2, Великобританию — в 1,9, Германию — в 1,8 раза.

Перспективный туристский рынок для стран Триады находится в Северо-Восточной и Юго-Восточной Азии, переживающей бум въездного и выездного туризма. В настоящее время туристский поток из Азиатско-Тихоокеанского региона в Европу, прежде всего Западную, относится к самым крупным межрегиональным туристским миграциям в мире (около 15 млн прибытий в 2002 г.). Он уступает лишь трансатлантическому туристскому обмену между Западной Европой и Северной Америкой. ЮНВТО прогнозирует дальнейший рост международного туризма в регионе, особенно в Китае. К 2020 г. объем выездного туризма китайцев превысит 130 млн поездок в год.

Вторая форма экономических отношений на мировом туристском рынке возникла по поводу вывоза (миграции) капитала и его вложений в индустрию туризма за рубежом. В отличие от других сфер хозяйствования, в мировой индустрии туризма капитал движется вслед за клиентом. В конце XIX — начале XX в. экспорт капитала шел из развитых стран, метрополий, генерирующих потоки туристов, в отсталые, преимущественно в той или иной степени зависимые от них государства, относящиеся к туристской Периферии. В то же время капитал нередко переливался между развитыми странами с разными темпами формирования национальных рынков туризма, например из Великобритании во Францию или из Франции в Германию.

Коренные изменения в географии экспорта капитала в индустрию туризма произошли после Второй мировой войны. Они были связаны с развитием массовых форм туризма на Западе. По данным ЮНВТО, в 1950 г. в мире насчитывалось 25 млн международных туристских прибытий. Свыше 90% их приходилось на страны За-

падной Европы и Северной Америки. Подъем туризма в развитых странах привел к увеличению их потребностей в иностранном капитале. В связи с этим в послевоенные десятилетия отмечалась переориентация потоков иностранных инвестиций в индустрию туризма. Теперь они стали концентрироваться в странах со зрелым туристским рынком. Между ними происходит перекрестное движение инвестиций в туризм. Эта миграция капитала идет на разных уровнях. Различают макроуровень миграции, т.е. межгосударственные переливы капиталов, которые отражаются статистически в платежных балансах стран, и микроуровень — когда ТНК перемещают капиталы через национальные границы с использованием трансфертных цен. Движение капитала по внутрикорпоративным каналам не совпадает с официальными данными о вывозе капитала.

В 2004 г. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) опубликовала очередной отчет о состоянии финансовых ресурсов мирового хозяйства и их перераспределении между различными участниками международных экономических отношений. Один из его разделов посвящен размещению прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в сферу услуг, в том числе гостинично-ресторанное хозяйство мира.

В 2002 г. ПИИ в мировую индустрию гостеприимства и общественного питания оценивались в 80 млрд дол., или 2% всех ПИИ в сферу услуг. Такая же доля ПИИ приходилась на сектор строительства. Рисунок 3.12 показывает распределение ПИИ в гостинично-ресторанное хозяйство по группам стран. По данным ЮНКТАД, развитые страны экспортируют 90% и импортируют 71% ПИИ. В 1950–1960-е гг., в период расцвета американских транснациональных гостиничных цепей, США были главным экспортером капитала в мировом гостинично-ресторанном хозяйстве. Позднее, в 1970–1980-е гг. с усилением интеграции эта функция перешла к странам ЕЭС. Сегодня четкое деление на страны — экспортеры и страны — импортеры капитала исчезло. Рисунок 3.12 отражает процесс взаимопроникновения капиталов развитых стран, прежде всего Западной Европы и США, в мировой индустрии гостеприимства и общественного питания.

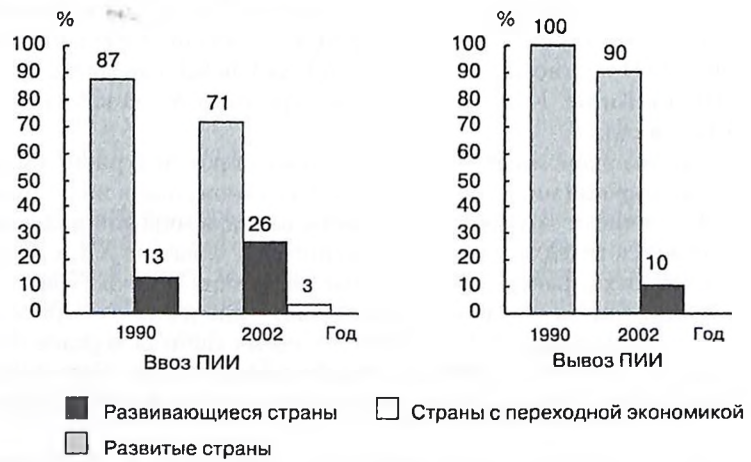


Рис. 3.12. Пространственная структура прямых иностранных инвестиций в мировое гостинично-ресторанное хозяйство [26]

В 1990-е гг. ускоряется движение капитала в гостинично-ресторанном хозяйстве развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Рост инвестиционной активности был обусловлен рядом факторов, различающихся по регионам мира. В Африке решающую роль сыграли либерализация режима прямого иностранного инвестирования, реализация программ приватизации с участием иностранного капитала, а также заключение некоторыми африканскими странами соглашений о свободной торговле, в Азиатско-Тихоокеанском регионе — подъем в ключевых отраслях экономики и индустрии туризма, улучшение инвестиционного климата — углубление интеграционных процессов в региональной группировке АСЕАН, которое способствует расширению перекрестной инвестиционной деятельности внутри региона. Инвестиционная привлекательность стран Центрально-Восточной Европы (Чешской Республики, Венгрии, Польши, Словении, Словакии, Эстонии, Латвии, Литвы) объясняется уникальным сочетанием относительно низкого уровня заработной платы и ставки налога на прибыль корпораций, доступа к субсидиям ЕС, а также наличием высококвалифицированной рабочей силы и возможностью свободного выхода на рынок остальных стран ЕС.

Значительная часть потоков инвестиций из развивающихся стран и стран с переходной экономикой остается в Полупериферийных и Периферийных районах. Так, Россия вложила крупные инвестиции в гостиничное хозяйство Украины, в частности Автономной Республики Крым и Одессы, вела переговоры о расширении инвестиционного сотрудничества в сфере туризма и гостеприимства с Черногорией. Российский капитал участвовал в развитии индустрии лечебно-оздоровительного туризма в Чешской Республике. Компания «Мегионнефтегаз» является держателем значительной доли пакета акций известного в Карловых Варах четырехзвездного отеля-санатория «Империал». Там же находятся четырехзвездные санатории «Московский двор» (мэрия Москвы) и «Ульрика» (Татарстан) [13, с. 355].

Говоря об изменениях в географии экспорта капитала в индустрию туризма и гостеприимства, нельзя не отметить еще один интересный факт. В настоящее время происходит перекрестное движение инвестиций не только между развитыми странами или между развивающимися странами, но также между этими группами стран. Причем потоки капиталов имеют восходящий характер — из Полупериферии и Периферии в Центр мирового туризма. Это направление вывоза капитала приносит развивающимся государствам высокие доходы, а также укрепляет их взаимосвязь с развитыми странами.

По-настоящему крупные российские инвестиции идут в гостиничное хозяйство Испании. Часто эти капиталы маскируются под вывесками испанских или международных фирм. В отличие от покупки недвижимости российскими гражданами на испанских курортах они вкладываются в строительные проекты в лучших районах испанского континентального побережья, на Балеарских и Канарских островах.

Другой пример — вливание капиталов в американскую экономику из стран Азии через «китайские кварталы». Они появились в США в XIX в. как этнические гетто, места компактного проживания китайцев в городах. Сегодня китайские кварталы представляют собой мультикультурные образования — сплав китайской, вьетнамской, камбоджийской и тайской культур, центры коммерции и туризма. Сохранившиеся старые китайские кварталы в исторических центрах американских городов стали своеобразными туристскими диснейлендами. Они воссоздают атмосферу прошлого, напоенную восточной экзотикой, благодаря ресторанам с китайской кухней, рынкам живой рыбы и домашней птицы, пестрым и красочным восточным базарам, китайцам,

зазывающим в забитые привозными товарами лавки, бакалейщикам, предлагающим китайские деликатесы и выставляющим в окнах целиком жареных уток и поросят, распространяющимся из лавок и китайских храмов благовониям.

В отличие от них новые китайские кварталы рассчитаны не на туристов, а иммигрантов из Азии и являются «островами» подлинной восточной культуры. В них работают рестораны с разнообразной китайской кухней (буддийской вегетарианской, исламской и др.), магазины «кофе-чай», чайные дома, шик-бутики, специализированные магазины (например, мобильных телефонов или произведений азиатской поп-культуры), а также ночные клубы, интернет-игорные дома, бары с караоке, привлекающие молодежь. Большинство новых китайских кварталов связаны между собой цепями ресторанов и супермаркетов «99 Ранч Маркет», «Лоликап», «Тапиока Экспресс», «Тен-Рен-Ти-Тайм» и др. со штаб-квартирами в странах (территориях) Азии – Сянгане, на Тайване, в Республике Корея, Сингапуре и т.д.

В 1990-х гг. в США появились ультрасовременные китайские кварталы. Один из них находится в Лас-Вегасе, штат Невада. Он представляет собой длинные ряды сетевых торговых центров, супермаркетов и ресторанов с разными азиатскими кухнями, вытянутые вдоль улицы Спринг Маунтин. В оформлении квартала использованы традиционные китайские мотивы, в нем работают китайцы и выходцы из других стран Азии, здесь вращаются крупные капиталы из Азиатско-Тихоокеанского региона.

В последнее время китайские кварталы возрождаются или создаются заново во многих странах мира, в частности в Германии, Нидерландах, Великобритании, Канаде.

Ведущие позиции в экспорте капитала в индустрию туризма занимают крупные фирмы и корпорации, обладающие финансовыми и иными преимуществами для проведения зарубежного инвестирования. Особое место среди них занимают ТНК в гостиничном и ресторанном хозяйстве, на транспорте, в сфере развлечений. В последнее время возможность вывоза капитала получили мелкие и средние фирмы, превалирующие в мировой индустрии туризма.

Заметно изменилась роль государства в экспорте капитала. Возросло его значение как гаранта вывоза частных инвестиций. Так, во всех развитых странах существуют специальные государственные организации и банки, занимающиеся страхованием экспортных кредитов. В США эта функция возложена на Экспортно-импортный банк.

Влияние государства на международные инвестиции, в том числе в индустрию туризма, проявляется также в создании наднациональных кредитно-финансовых учреждений, с помощью которых государственные денежные средства инвестируются в разных странах. К их числу относятся Фонды структурной перестройки в ЕС, по линии которых предоставляется финансовая помощь на продвижение туризма в отсталые районы Евросоюза.

В рамках региональной политики ЕС действует несколько программ и соответствующих фондов структурной перестройки.

«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. Финансировалось 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 составил 8,1 млн экю.

«РЕШАР» и «РЕЗИДЕР» – две программы обновления экономики старопромышленных районов, добычи угля и черной металлургии. 14 проектов по рекреационному использованию территорий старопромышленных районов в Германии, Великобритании, Франции и Нидерландах получили финансовую поддержку в размере 22,7 млн экю.

В целом в политике фондов структурной перестройки и перечне антидепрессионных инициатив Евросоюза за 1996 г. 300 мер имели непосредственное отношение к туризму. Большинство их было направлено на развитие туристской инфраструктуры, привлечение инвестиций в туристский сектор, повышение уровня подготовки кадров, обновление и продвижение туристского продукта.

В заключение рассмотрим еще одну форму взаимоотношений между Центром, Полупериферией и Периферией – внешнюю миграцию рабочей силы в мировой индустрии туризма. Туризм является одной из наиболее трудоемких отраслей мирового хозяйства. На каждую единицу капитальных вложений в нем создается больше рабочих мест, чем во многих других секторах экономики. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, в 2004 г. в мировой индустрии туризма было занято 70 млн человек, а с учетом косвенной занятости – 201 млн, или каждый 13-й работник в мире. К 2013 г. эта цифра возрастет до 250 млн.

Развитие мировой индустрии туризма сопровождается международными трудовыми миграциями, которые объясняются неравномерностью развития национальных рынков туризма и упрощением иммиграционного законодательства в ряде регионов. Так, в Западной Европе вплоть до 1970-х гг., в долгий послевоенный период экономического роста и расширения туристского движения отмечалась нехватка трудовых ресурсов. Доступ иностранцев на рынки рабочей силы в этих странах был облегчен. Египтяне, греки, армяне, итальянцы, иммигрируя, трудоустраивались в секторе туристских услуг и способствовали его подъему в таких государствах, как Франция и Великобритания. Позднее, с ухудшением экономической конъюнктуры и ростом безработицы Западная Европа перешла к политике ограничения импорта рабочей силы. Тем не менее в Швейцарии свыше половины занятых в гостинично-ресторанном хозяйстве составляют иммигранты, в Германии – более трети. На приморских курортах Испании находят работу нелегальные мигранты. В США рост миграционных потоков продолжается по настоящее время. В среднем ежегодно 500–600 тыс. иммигрантов прибывают в Соединенные Штаты и еще 50 тыс. нелегально проникают на их территорию. Многие из этих лиц находят работу в индустрии туризма.

В настоящее время практически все страны мира осуществляют регулирование экспорта и импорта рабочей силы. Оно нацелено на защиту национального рынка труда от стихийного притока иностранных трудящихся и смягчение проблемы безработицы среди местного населения, с одной стороны, и обеспечение рационального использования труда иностранных работников – с другой.

В Австрии, по данным Министерства экономики и труда, в 2004 г. насчитывалось 3,2 млн наемных работников, в том числе 159 тыс., или 5% – в индустрии туризма. 244 тыс. человек были зарегистрированы в качестве безработных. Государство уделяет большое внимание регулированию процесса трудовой миграции населения. В середине 1990-х гг. был ужесточен правовой режим перемещения иностранной рабочей силы через национальные границы. Австрия подписала многосторонние соглашения, направленные на введение количественных ограничений внешней трудовой миграции. Принятые меры способствовали сокращению притока иммигрантов в гостинично-ресторанное хозяйство страны, который в 1970–1995 гг. рос более быстрыми темпами, чем в других отраслях экономики. В настоящее время на предприятиях индустрии туризма наем иностранной рабочей силы осуществляется при наличии специального разрешения. Максимальный срок пребывания и работы трудящихся-мигрантов ограничен семью годами. Установлено прямое квотирование соотношения между иностранными и местными работниками. При фильтрации въезда иммигрантов предпочтение отдается рабочей силе из стран Центрально-Восточной Европы – новых членов Евросоюза.

В Швейцарии новое законодательство предусматривает наказание работодателей в виде лишения свободы на один год или выплаты штрафа в размере 500 тыс. швейц. фр. при использовании труда нелегальных мигрантов. При повторном нарушении закона санкции ужесточаются.

По профессионально-квалификационному составу поток мигрантов в мировой индустрии туризма состоит из двух групп: малоквалифицированной рабочей силы и квалифицированных специалистов. Основная масса трудящихся-мигрантов в индустрии туризма – это работники, занятые низкооплачиваемым, неквалифицированным, непрестижным трудом.

Некоторые особенности характера и организации труда на туристских предприятиях объясняют повышенный спрос индустрии туризма на иностранную малоквалифицированную рабочую силу. Одна из главных особенностей состоит в том, что механизация и автоматизация слабо затронули сектор туристских услуг. Как и прежде, производственный процесс основан на ручном труде и прямом контакте обслуживающего персонала с клиентами. 80% занятых в индустрии туризма составляет неквалифицированная рабочая сила.

Другими особенностями трудовых отношений в индустрии туризма являются невысокая заработная плата, сравнительно длинная рабочая неделя со специальным графиком и режимом работы, слабое участие профсоюзов в жизни трудовых коллективов. Они также не способствуют укреплению престижа туристских профессий среди местного населения и диктуют необходимость привлечения иностранной рабочей силы. В странах ЕС уровень заработной платы на предприятиях индустрии туризма на 20% ниже, чем в среднем по экономике. В Великобритании и Швейцарии этот разрыв составляет 1,5 раза. В Израиле общественно полезная деятельность в гостинично-ресторанном хозяйстве является самой низкооплачиваемой. Заработная плата горничных, официантов, портье, швейцаров более чем в 2 раза отстает от среднего уровня по стране. Распространенные в этом секторе экономики такие формы вознаграждения труда, как «чаевые», не могут кардинально изменить положение дел на рынке труда.

Не придает привлекательности туристским профессиям и большая продолжительность рабочей недели с особым графиком работы. Хотя в последние десятилетия она постепенно сокращалась, принципы организации труда на Западе остаются

прежними. Считается, что относительная простота и легкость работы, заключающейся только в присутствии, столь необходимом при обслуживании посетителей, должны компенсироваться бо́льшим количеством рабочих часов. В отдельных случаях рабочая неделя в туризме превышает 40 часов, в то время как в других секторах экономики трудящиеся ряда стран добились ее уменьшения до 35 часов. Длинная рабочая неделя сочетается с работой в ночное время и выходные дни. В недавно опубликованном отчете Международной организации труда о развитии человеческих ресурсов в мировой индустрии туризма приводится следующая информация: в гостинично-ресторанного хозяйстве стран Евросоюза 80% занятых отрабатывают от двух до пяти выходных дней в месяц, 41% выходит на работу в ночное время шесть и более раз в месяц.

Все это обусловливает высокую текучесть кадров в индустрии туризма и рост спроса на иностранную, прежде всего неквалифицированную рабочую силу. По данным Международной организации труда, в США свыше половины занятых в индустрии туризма увольняются в течение первого года работы, в Великобритании — более 40%. Текучесть кадров на предприятиях общественного питания быстрого обслуживания в Европе и США составляет в среднем 300% в год.

Высокий спрос индустрии туризма на иностранную рабочую силу связан с сезонным характером работы. Его пик приходится на подъем деловой активности в период наплыва туристов. В сезон число занятых в индустрии туризма возрастает в Австрии почти на треть, в Испании и Италии — наполовину, в Дании — в 2 раза.

Иммиграция является важным источником пополнения рынка труда в индустрии туризма развитых стран. В Западной Европе образовавшиеся на нем ниши низкоквалифицированных кадров заполняются, в основном, благодаря потокам трудовых миграций из развивающихся и восточноевропейских стран, в США — из латиноамериканских стран. Например, в Германии закусочные сети «МакДоналдс» предоставляют работу иммигрантам из стран Центрально-Восточной Европы, у которых возникают проблемы с трудоустройством из-за языкового барьера и отсутствия опыта работы. Многие из тех, кто иммигрировал на Запад, вынуждены перебиваться случайными заработками, заниматься низкооплачиваемым трудом. Они часто ущемляются в правах, находятся на нелегальном положении. Что касается миграции квалифицированных кадров, их потоки в индустрии туризма пока незначительны.

С развитием туристского рынка меняется характер труда. Он усложняется, углубляется его специализация. Выполнение должностных обязанностей требует профессиональных знаний и навыков. В индустрии туризма открываются возможности карьерного роста. Это будет способствовать изменению ситуации на рынке труда мировой индустрии туризма.

Рассматривая отношения Центра и Периферии, нельзя не отметить ту роль, какую туристские ТНК играют в обеспечении связности мирового туристского пространства. Их деятельность придает прочность как прямым отношениям, когда Центр подчиняет Периферию, так и обратным отношениям зависимости Периферии от Центра. Туристские ТНК связывают страны Центра, где находятся штаб-квартиры большинства из них, и страны Периферии, которые охвачены сетью их дочерних компаний, оказывая влияние на обе стороны. Лучше исследовано воздействие ТНК на развивающиеся страны Периферии мирового туристского пространства. Здесь можно выделить пять главных вопросов: контроль ТНК над структурой туристского рынка, развитием индустрии туризма и отдельных ее секторов в принимающей стране;

контроль над туристскими потоками; трансфертное ценообразование на туристские продукты; проблема утечки доходов от международного туризма за границу; технологическое влияние ТНК на экономику стран-импортеров.

Инициатива по привлечению ТНК довольно часто исходит от принимающих стран, в которых местные компании либо вовсе отсутствуют, либо не располагают достаточными ресурсами. Правительства Филиппин, Индонезии, Пакистана, Шри-Ланки и др. предоставляют иностранным инвесторам не только налоговые льготы, но и освобождают их подчас от уплаты пошлины на импорт оборудования, механизмов и материалов. Появление ТНК в туристском секторе, особенно в слаборазвитых государствах, приводит к контролю извне над структурой местного туристского рынка и развитием индустрии туризма. Например, иностранная авиакомпания, обслуживающая международные линии воздушного сообщения небольшой страны, может препятствовать выходу на этот рынок других авиаперевозчиков — как иностранных, так и национальных — и установить свою монополию, которая не всегда отвечает интересам принимающей страны. Некоторые государства, заключив контракты с туристскими корпорациями — «Средиземноморским клубом» (Франция) или американскими гостиничными цепями — ограничили конкуренцию на национальных рынках туризма.

Утвердив свое монополистическое положение в экономике принимающей страны, ТНК способна оказать давление на правительство с тем, чтобы оно, в частности, увеличило расходы на инфраструктуру. Нередки случаи, когда транснациональные компании диктуют строительство новых аэропортов, изменение сложившейся системы наземного транспорта или пересмотр структуры землепользования. В Сенегале в рамках IV национального плана развития на строительство туристской инфраструктуры было выделено 23 млрд сенег. фр., т.е. 12% государственного бюджета (для сравнения: расходы на здравоохранение за тот же период составили 3,6 млрд, на образование — 7,4, на сельское хозяйство — 24 млрд сенег. фр.) Большая капиталоемкость туристских объектов развивающиеся страны вынуждает брать займы и кредиты на создание инфраструктуры, отвечающей требованиям ТНК.

Несмотря на перечисленные проблемы, многие страны открывают свои туристские рынки для ТНК, связывая с ними последнюю надежду на преодоление отсталости. Вместе с тем правительства становятся более искушенными в ведении переговоров с компаниями. С ростом международного туризма увеличивается число ТНК, стремящихся расширить сферу своего влияния, а принимающая сторона обретает все больше власти при заключении соглашений с ними.

ТНК оказывают влияние на экономику страны-реципиента посредством контроля над туристскими потоками. Деятельность транснациональных компаний в сфере туризма обусловила сдвиги в географии туристского спроса, изменила направленность потоков посетителей. Вынудив правительства пересмотреть фискальную политику и увеличить расходы на туристскую инфраструктуру, они вызвали подъем международного туризма во многих районах.

Усилия ТНК по привлечению туристов в туристские центры нередко вступают в противоречие с интересами национальных туристских администраций, которые часто выбирают в качестве целевого сравнительно узкий рыночный сегмент элитарных туристов, рассчитывая на высокий доход от их обслуживания. Однако транснациональной компании, руководствующейся мотивом максимизации прибыли, может быть выгоднее работать с массовым туристом. Организуемые и направля-

емые ею широкие туристские потоки заключают в себе угрозу для местной культуры и окружающей природной среды.

Не столь очевидные, но не менее острые проблемы возникают, если ТНК осуществляет контроль над узкоспециальными потоками туристов. Она выявляет наиболее прибыльную рыночную нишу, в которую устремляет свою деятельность. Количество прибытий невелико, туризм не оказывает разрушающего воздействия на природу и культуру и обеспечивает финансовые поступления. Однако туристские центры попадают в зависимость от определенной, численно небольшой категории посетителей. Эти рыночные ниши являются слишком узкими, чтобы обеспечить устойчивое развитие и конкурентоспособность курортов, которые оказываются подвержены влиянию малейших изменений во вкусах и предпочтениях целевой группы потребителей. Их работа сопряжена с большим коммерческим риском.

Устанавливая контроль над туристскими потоками, ТНК используют этот рычаг для давления на принимающую сторону, чтобы расширить перечень предоставляемых ею налоговых и иного рода льгот. В конце 1970-х гг. в ответ на действия правительства Туниса, воспрепятствовавшего дальнейшему наращиванию и без того огромных прибылей одной из крупнейших западногерманских туристских корпораций, фирма резко сократила завоз немецких туристов (с 60 тыс. до 12 тыс. человек), нанеся удар по экономике Туниса.

Современные ТНК отличаются глобальной стратегией поведения на мировом рынке путешествий. Эта стратегия проявляется в механизме трансфертного ценообразования. Манипулируя ценами на компоненты туристского продукта при совершении внутрифирменных операций — в одних случаях завышая их, в других, наоборот, занижая — ТНК увеличивает корпоративную прибыль. В руках компании оказывается механизм, который обеспечивает курсирование прибылей внутри одной большой империи, подчиняясь стратегическим целям ее деятельности.

Изменение уровня цен — не изобретение ТНК, оно является обычной коммерческой практикой. По соглашению между контрагентами устанавливается надбавка к базовой цене или скидка с нее. В отношении многих товаров и услуг действуют скидки за оборот, применяемые при оптовых закупках. В туризме также широко используются скидки при приобретении продукта вне сезона, с помощью которых уравновешиваются спрос и предложение. Туроператоры и турагенты как посредники получают от поставщиков туристских услуг скидки по сбыту, позволяющие им выдерживать ценовую конкуренцию на рынке. Например, немецкие и британские туроператоры известны очень низкими ценами на услуги испанских и греческих отелей, а также на развлечения.

В каждом конкретном случае складывается разный уровень цен в зависимости от договоренности между участниками сделки. Этот принцип продолжает действовать и при ценообразовании на продукты ТНК. Транснациональная компания лишь придает переговорам определенную форму и внутрифирменный характер.

Механизм трансфертного ценообразования рассмотрим на примере. Предположим, что некий туроператор, базирующийся в стране *А*, приобретает авиакомпанию страны *В* и ряд туристских предприятий, включая средства размещения, в стране *С*. Таким образом, он создает интернациональную производственную систему под своим управлением.

Туроператор предлагает инклюзив-тур и реализует его в стране *А*. Все операции по купле-продаже составных частей тура протекают внутри системы. Туроператор назначает расчет-

ные (трансфертные) цены для всех участников этого интегрированного бизнеса. Они могут отличаться от рыночных цен (иногда не иметь аналогов на открытом рынке) и используются туроператором для уклонения от уплаты налогов и таможенных пошлин.

ТНК с помощью механизма трансфертного ценообразования искусственно увеличивают издержки производства для филиалов, расположенных в странах с высоким уровнем налогообложения и, наоборот, занижают их для филиалов в странах с низкими налогами. В результате, филиалы ТНК в первой группе стран заносят в налоговые декларации данные о незначительных прибылях, а в других странах фиксируется завышенная прибыль. ТНК как бы нелегально переводят прибыли из филиалов в странах с высоким налогообложением в филиалы в странах с низкими налогами и таким путем достигают чистого сокращения сумм уплачиваемых налогов.

В нашем примере туроператор может искусственно увеличить стоимость активов в стране *С*, списать самолет страны *В* и перераспределить накладные расходы или операции между филиалами, в итоге снизив величину налоговых платежей в несколько раз. Дополнительные прибыли туроператор получит, если проведет международные платежи по выгодному для себя курсу обмена валюты.

Использование механизма трансфертного ценообразования в целях уклонения от уплаты налогов подвергается критике. Оно оборачивается огромными потерями для государственных бюджетов многих стран.

Одна из самых острых проблем, связанных с зарубежной деятельностью ТНК, является утечка доходов от международного туризма из принимающей страны. Она распадается на две составные части: оплата импортируемых товаров (услуг) и выплата вознаграждения владельцам производственных ресурсов.

Проведенные исследования показывают, что зарубежные филиалы ТНК склонны импортировать товары (услуги) в такой же степени, как и местные компании. Более того, многие ТНК, стремясь создать и закрепить свой положительный имидж в принимающих странах, преднамеренно используют местные ресурсы там, где это возможно.

Вместе с тем ТНК поддерживают прочные связи со страной своего происхождения, особенно в туризме. Они ориентируются на прием «родных» посетителей. Например, крупные гостиничные компании США стали выходить за национальные границы, создавать цепи предприятий и распространять американские стандарты гостеприимства вслед за расширением выездных туристских потоков и жалобами американцев на обслуживание за рубежом, которое не соответствовало сложившимся у них представлениям и ожиданиям. Сегодня разбросанные по миру отели, объединенные в американские гостиничные цепи типа «Ай-Ти-Ти Шератон» или «Хилтон Хоутелз Корпорейшн» в расчете на вкусы соотечественников импортируют из США пиво и сигареты. Зарубежные филиалы японских ТНК в ресторанном хозяйстве ввозят из Японии продукты питания и мебель.

Другая причина, вынуждающая филиалы импортировать товары и услуги, связана с глобальными процессами стандартизации и созданием образа «родной» страны. Авиакомпания «Эр Франс» продвигает французскую марку, а паромная компания «Ройял Викинг Лайн» во всем подчеркивает скандинавское происхождение.

Импорт товаров и услуг по линии международного туризма является заметной статьей платежного баланса ряда развивающихся стран. Эти операции, хотя и сопряжены с оттоком валюты за границу, однако не столь большим, как в тех слу-

чаях, когда транснациональная компания за плату предоставляет принимающей стране факторы производства туристского продукта. На вложенный капитал ТНК получает доход в виде процента, который переводит на «родину». Основная часть занятой в ее филиалах рабочей силы, особенно менеджеры высшего и среднего звена, — это квалифицированные кадры, приглашаемые из-за рубежа. За свой труд они получают высокую заработную плату, которую перечисляют по месту постоянного проживания.

Большую часть поступлений от международного туризма принимающая страна теряет в результате вывоза транснациональными компаниями своих прибылей. Независимо от того, является ли ТНК собственником предприятия или управляет им по контракту, она имеет предпринимательский доход, или прибыль (кстати, прибыль может принимать и отрицательные значения, т.е. форму убытка). С помощью механизма трансфертного ценообразования прибыль может быть переведена из одной страны в другую без видимой утечки.

В некоторых странах (Шри-Ланка, Филиппины, Индонезия и др.) иностранным инвесторам предоставлены гарантии свободного и неограниченного вывоза в свою страну доходов, полученных туристскими предприятиями. Например, Гамбии удается удержать только 15% ввозимой туристами иностранной валюты.

Вместе с тем отмечается тенденция к включению международного туризма в экономику принимающей страны путем привлечения местной рабочей силы (речь идет о видах работ, не требующих высокой квалификации и специальной подготовки), использования местных материалов при оборудовании туристского комплекса, а также сельскохозяйственных продуктов для питания иностранных посетителей. В этом случае международный туризм увеличивает ВНП страны-реципиента, способствуя ее экономическому развитию.

Оценка влияния ТНК на национальную экономику будет неполной, если обойти вниманием роль транснациональных компаний в передаче знаний, опыта, технологических секретов (того, что на Западе называют ноу-хау). Все это — капитал нематериальный, но весьма ценный, если им правильно распорядиться. В настоящее время ТНК по существу превратились в «инкубаторы» технологических нововведений. Они разрабатывают собственные инновационные программы, вкладывают огромные средства в создание интеллектуального товара и предлагают его на мировом рынке. Размещая за рубежом предприятия, зачастую инновационные, с использованием новейшей техники и совершенной технологии, ТНК демонстрируют преимущество перед национальными компаниями. Последние перенимают управленческий и предпринимательский опыт, технологические нововведения, повышая собственную конкурентоспособность. В таких странах, как Таиланд и Тунис, где передовой зарубежный опыт в туризме распространяется особенно быстро, наблюдается ускоренный рост прибылей на местных предприятиях индустрии путешествий. Некоторые правительства теперь отдельно оговаривают трансферт технологий как условие деятельности ТНК на территории их государств.

ТНК оказывают экономическое воздействие не только в принимающей стране, но и в «родной». Эта, обратная сторона интернационализации исследована гораздо хуже. Туристские ТНК могут изменить структуру внутреннего рынка путешествий и рентабельность производства туристского продукта.

Во-первых, в малой стране, где емкость рынка туризма недостаточна для получения экономии от масштаба производства, корпорации типа сингапурских авиали-

ний ориентируются на «экспортный вариант» экономической стратегии. Без интеграции в мировую экономику они не могли бы существовать.

Во-вторых, ТНК направляют инвестиции в те туристские центры, которые обеспечивают предельно высокие доходы, и тем самым способствуют увеличению среднего размера доходов на вложенный капитал в отечественной индустрии туризма.

В-третьих, поставив на поток производство продуктов выездного туризма, они сбивают уровень цен на внутреннем рынке.

В-четвертых, ТНК, специализирующиеся на выездном туризме, получают монополистические выгоды на рынке страны базирования. Если он имеет олигополистическую структуру, корпорации объединяются в блоки для защиты рыночных позиций. В конце XX в. открытие в регионе отелей цепи «Ай-Ти-Ти Шератон» обычно означало скорое появление здесь компании «Хилтон Хоутелз Корпорейшн» или «Холидей Инн».

Наконец, ТНК оказывают влияние на «родную» экономику опосредованно через туристские потоки. Присутствие ТНК на рынке путешествий, особенно таких мощных, как многие европейские туроператоры, часто выступает одной из причин активизации выездного туризма. С увеличением же числа поездок за границу и связанным с этим оттоком валюты из страны складывается отрицательное сальдо туристского платежного баланса. Вместе с тем именно благодаря деятельности ТНК часть вывезенной туристами валюты удается вернуть на родину. Если турист из США останавливается в отеле, входящем в американскую гостиничную цепь, то, по существу, происходит замещение импорта. Страна базирования, в данном случае США, получает доходы от обслуживания соотечественников за рубежом, аналогичные выручке от экспорта товаров и услуг, и укрепляет платежный баланс.

Сущностной чертой современного мирового рынка путешествий является участие в нем стран, находящихся на самых разных ступенях развития индустрии туризма. В сонме государств, вовлеченных в международное туристское разделение труда, оказываются страны Триады, относящиеся к транснационализированному Центру мирового туристского пространства, среднеразвитые страны Полупериферии и отсталые страны Периферии. Благодаря многомерным экономическим связям мировое туристское сообщество из «рыхлой совокупности» сосуществующих стран превращается в целостную сложную глобальную систему, в которой удивительным образом переплетаются локальные, национальные и транснациональные структуры.

3.3. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ МИРОВОГО ТУРИЗМА

3.3.1. Циклическое развитие мирового туризма

Мировой туристский рынок обладает способностью к развитию, в котором прослеживаются циклично-волновые колебания. Циклические процессы и ранее привлекали внимание исследователей в области рекреационной географии. Ю.А. Веденин представляет территориальную рекреационную систему как набор циклов действий. Среди них в качестве ведущего обозначен цикл рекреационных занятий — «обособленная во времени, периодически повторяющаяся устойчивая комбинация разнообразных занятий отдыхающих, непосредственно направленных на удовлетворение рекреационных потребностей»

[4, с. 52]. Автор обосновал выделение суточного, недельного, годового и жизненного циклов рекреационных занятий и их территориальную избирательность. Его теоретические обобщения опираются на практику рекреационной деятельности и способствуют более глубокому пониманию социальной природы рекреации.

В отличие от прежних подходов, циклично-волновые колебания в туризме рассматриваются как нарушение и восстановление равновесия на туристском рынке в долгосрочном периоде, но уже в новом качественном витке его развития. Исследование колебательных процессов опирается на четыре исходных положения общей теории экономического цикла.

Во-первых, цикл с самого начала трактовался как постоянно повторяющиеся колебания деловой активности. При таком подходе первичным объектом изучения является все колебание в целом, а не отдельные его фазы, в частности кризисы перепроизводства, которые следует понимать как результат предшествующего и как условие последующего состояния экономики. По образному выражению основоположника инновационной теории циклических колебаний американского ученого Й. Шумпетера, «волна сменяет кризис в роли главного героя пьесы» [15, с. 21].

Во-вторых, экономическая динамика полициклична. Общее колебательное движение деловой активности представляет собой синтез ряда волн с разными периодом, амплитудой и механизмом колебаний. Сравнительно хорошо изучены малый цикл Китчина продолжительностью 3–4 года, среднесрочный 7–11 лет цикл Жугляра, цикл Кузнеца (15–25 лет) и длинный Кондратьевский цикл примерно с полувековой ритмикой. Эти циклы, переплетаясь, оказывают влияние друг на друга.

В-третьих, циклические колебания происходят относительно положения равновесия. Динамическое равновесие — это то нормальное и желательное состояние экономики, которое она всегда стремится достичь. Отклонения от равновесной траектории вниз на фазе кризиса и вверх в период подъема — таково обобщенное представление цикла в научной литературе.

В-четвертых, циклические колебания происходят независимо от долговременного экономического роста. С помощью методов математического моделирования в общей динамике экономической системы удалось вычленить основной тренд и вполне самостоятельные колебания вокруг него. Причем механизмы колебаний были логически независимы не только от факторов экономического роста, но и от самой предпосылки его существования.

На мировом туристском рынке имеющаяся статистическая база позволяет проследить циклические колебания на протяжении послевоенного периода. В качестве наиболее обобщенного показателя развития мирового туризма выбран индекс числа международных туристских прибытий. Он дает достаточно полную и надежную картину состояния мирового туристского рынка и происходящих на нем пульсирующих изменений. К тому же число международных туристских прибытий является единственным показателем статистики международного туризма, по которому может быть построен статистический ряд необходимой длины для описания циклической динамики. Полученный таким образом статистический ряд был подвергнут специальной обработке методом математической статистики — выравниванию по аналитической формуле Фурье.

Подавляющему большинству динамических рядов свойственно изменение числовых значений статистического показателя (уровней ряда) на протяжении дли-

тельного периода. Оно может быть вызвано влиянием случайных факторов, действием сезонности или глубинных причин. В статистике соответственно различают три компонента динамики ряда: тенденцию (долговременное движение), кратковременное систематическое движение и несистематическое случайное движение. Чтобы разделить указанные компоненты и определить закономерности развития явлений на тех или иных временных отрезках, динамические ряды обрабатываются разными по степени сложности способами.

Лучшим способом обработки рядов динамики, чтобы выяснить тренд, считается выравнивание по аналитическим формулам. При этом способе уровни ряда выступают как функция времени [$\overline{y_t} = f(t)$], и для выравнивания необходимо установить конкретный вид этой функции, найти ее параметры по эмпирическим данным и расчету теоретических уровней по заданной формуле.

Особое место среди аналитических способов обработки динамических рядов занимает выравнивание при помощи ряда Фурье. Он выражается следующим уравнением:

$$\overline{y_t} = a_0 + \sum_{k=1}^{m} (a_k \cos kt + b_k \sin kt),$$

где $\overline{y_t}$ — теоретический уровень ряда;
t — условное обозначение времени;
a_0, a_k, b — параметры аналитической функции;
k — число синусоид (гармоник), полученных при выравнивании рядом Фурье.

Именно эта формула была использована при выравнивании ряда динамики международных туристских прибытий, поскольку в эмпирическом ряду прослеживалась периодичность изменения уровней. Выравнивание рядом Фурье позволяет представить периодические колебания уровней в виде наглядных синусоидальных колебаний.

Параметры уравнения теоретических уровней, определяемых рядом Фурье, отыскивают способом наименьших квадратов (вывод формул не приводится):

$$a_0 = \frac{\sum y}{n}; \; a_k = \frac{2\sum y \cos kt}{n}; \; b_k = \frac{2\sum y \sin kt}{n},$$

где y — уровни эмпирического ряда;
n — число уровней эмпирического ряда.

Последовательные значения t обычно устанавливаются от 0 с приростом, равным $\frac{2\pi}{n}$.

В целях настоящего исследования выравнивание по ряду Фурье проводилось для динамического ряда международных туристских прибытий в мире за 1960–1999 гг. Этот метод математической статистики позволил сгладить динамический ряд и представить периодичность колебаний его уровней в виде синусоидальных колебаний.

Результаты математической обработки содержат неопровержимые доказательства того, что развитие мирового туристского рынка подчиняется законам циклической динамики (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Конъюнктурные циклы в международном туризме, 1960–1999 гг.: тонкой линией обозначена динамика цепных темпов прироста международных туристских прибытий; толстой – сглаженный динамический ряд при помощи ряда Фурье

На мировом туристском рынке конъюнктурные колебания носят закономерный характер. Эти изменения происходят стихийно, но их регулярность сразу обращает на себя внимание. Мировой туризм развивается не плавно, а рывками и толчками. В его движении сравнительно четко выражены последовательно повторяющиеся фазы кризиса, депрессии, оживления и подъема.

Мировой туризм постоянно находится в режиме колебательного движения весьма сложной структуры. С помощью метода спектрального анализа динамический ряд индексов международных туристских прибытий был пропущен словно через призму: выделен спектр циклично-волновых колебаний и определена значимость каждого циклического компонента. Циклический процесс в международном туризме был разложен на отдельные вполне самостоятельные виды колебаний с периодами 2–5, 6–11 и 13–20 лет. В реальной действительности они тесно взаимодействуют между собой, переплетаясь и накладываясь один на другой.

Процедура обработки статистических рядов была существенно улучшена в результате использования метода спектрального анализа. Он основан на предположении, что движение некоторых экономических показателей складывается из двух элементов: тенденции изменения ряда, или тренда, и множества колебаний вокруг нее. Для изучения отклонений от тренда строится показатель, позволяющий различать колебания в зависимости от их силы и регулярности. Этот показатель – спектр процесса – характеризует интенсивность каждого колебания, включенного в процесс.

На графике спектр экономического показателя может иметь вид прямой линии. Это означает, что все слагающие его волны одинаково интенсивны. Когда же спектр экономического ряда содержит всплеск в какой-либо точке, движение показателя определяется волной соответствующей длины.

В специальной литературе всплеск в спектре для систематических колебаний объясняется следующим образом. Допустим, что на некотором отрезке времени движение показателя имело траекторию, близкую к волне периода T_1, с интенсивностью A_1. Если такое колебание является единичным и больше не повторяется, т.е. далее его интенсивность равна нулю, то вклад этой

волны в процесс есть величина $\frac{A_1}{k}$, где $k = \frac{n}{T_1}$, n – число уровней ряда. Очевидно, чем больше уровней в ряду, тем слабее вклад волны в процесс. Если же в динамике показателя регистрируются систематические колебания со средним периодом T_2, близким к T_1, и интенсивностью A_2, то с увеличением числа уровней ряда их вклад в процесс будет расти. При достаточно большом n вклад систематических колебаний периода T_2 превысит вклад волны периода T_1 вне зависимости от силы ее первоначального импульса A_1.

Острота пика и величина всплеска отражают интенсивность и периодичность регулярных колебаний.

Рассмотрим спектр индекса международных туристских прибытий в мире за 1960–1999 гг., составленный с использованием компьютерной программы «Statistica 5.0». Повышение спектра отчетливо прослеживается на отрезках, соответствующих колебаниям с периодами 2–5, 6–11 и 13–20 лет. Самый острый пик и сравнительно большая величина всплеска зафиксированы на отрезке 2–5 лет, что свидетельствует об особенно высокой интенсивности и регулярности циклов соответствующего периода. Аналогичные колебания были обнаружены и в других исследовавшихся рядах динамики, характеризующих приросты международных туристских прибытий в Австрии, Великобритании, Израиле, Испании, США, Тунисе, Турции, Франции и Японии (рис. 3.14).

Полученные результаты подтверждают основные положения теории экономического цикла. Существование относительно регулярных колебаний международных туристских прибытий, соответствующих циклично-волновому движению, доказано. Динамика индексов международных туристских прибытий приближенно описывается суммой трех волн, средние периоды которых равны 3, 7 и 13 годам.

Циклы туристской конъюнктуры связаны с длинными Кондратьевскими волнами. Анализ их взаимодействия проливает свет на особенности развития мирового туризма на том или ином отрезке времени. Естественно, кризисы в туризме тем глубже, а подъемы тем значительнее, чем синхроннее две волны достигают своих низших и высших точек. Наиболее существенный подъем в международном туризме в начале 1960-х гг. приходился на восходящую фазу суммарного колебания, а самый глубокий кризис за всю послевоенную историю международного туризма в начале 1980-х гг. – на нисходящую фазу. В целом приходящиеся на нисходящую фазу Кондратьевского цикла туристские циклы характеризуются большей длительностью и глубиной депрессии, а также слабыми подъемами. На восходящей фазе складывается диаметрально противоположная картина (рис. 3.15).

Циклические колебания международного туризма имеют закономерную пространственно-временную организацию, в которой можно выделить Центры локализации импульса, Периферию колебательных процессов и определенную периодичность в возникновении импульсов. Центры локализации импульса совпадают с Ядрами глобального туристского пространства, где концентрируются основные туристские потоки и генерируются инновации. Зарождающиеся в Ядрах циклические колебания затем распространяются на Полупериферию и Периферию. На рисунке 3.16 показаны региональные тренды развития мирового туризма за послевоенный период.

При сравнении графиков на рис. 3.15 и 3.16 обнаруживается совпадение долгосрочных колебаний динамики роста международных туристских прибытий. Обращает на себя внимание общая тенденция к ее замедлению. Она имеется не только

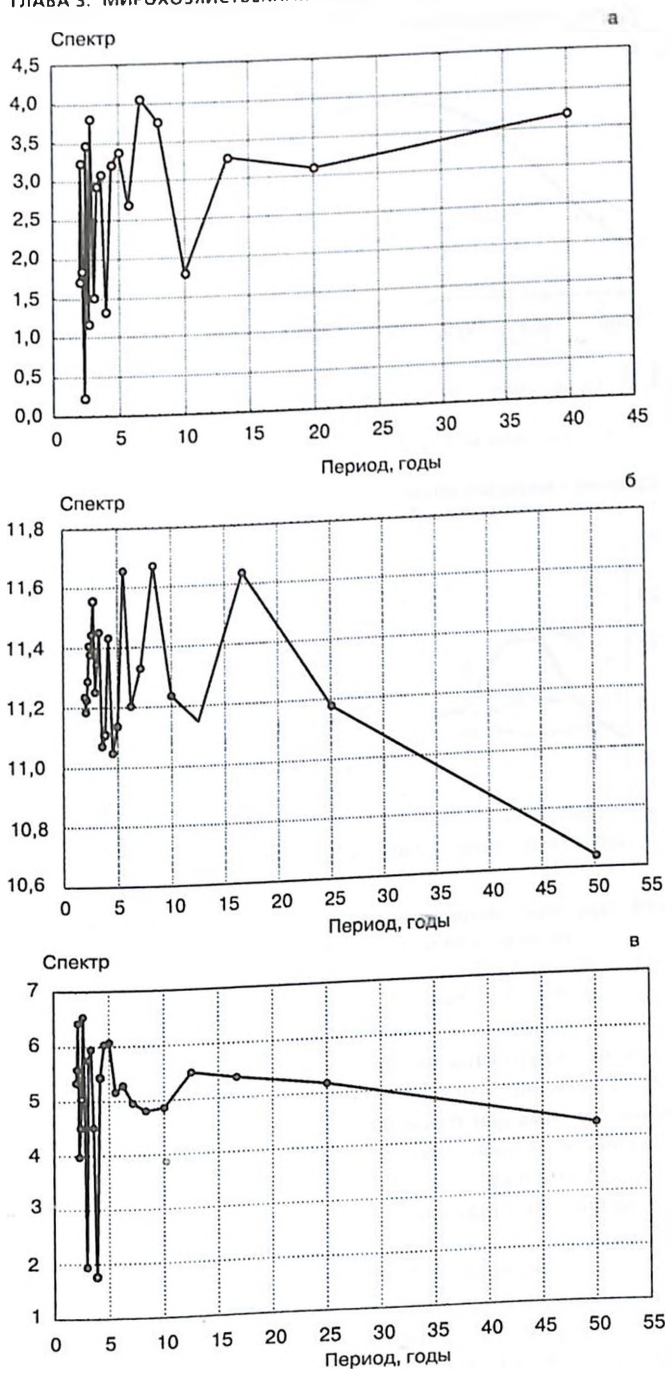


Рис. 3.14. Спектр циклических колебаний в международном туризме: а — мир в целом, б — Австрия, в — Великобритания

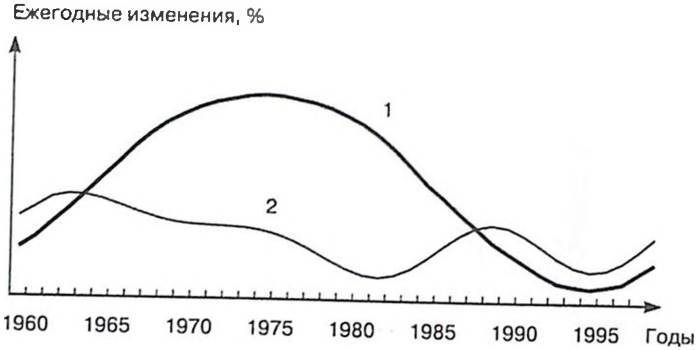


Рис. 3.15. Взаимодействие длинных волн Кондратьева и циклов туристской конъюнктуры:
1 — длинная волна; 2 — циклы туристской конъюнктуры

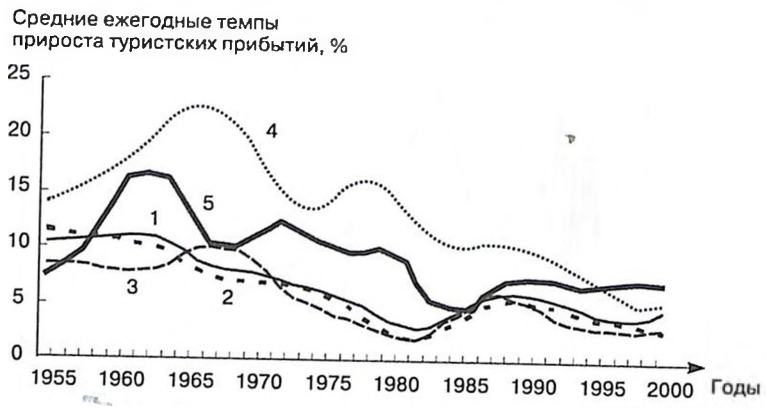


Рис. 3.16. Циклично-волновые колебания в международном туризме в целом по миру и отдельным регионам, 1955–2000 гг.:
1 — мир в целом; 2 — Европа; 3 — Америка; 4 — Азиатско-Тихоокеанский регион; 5 — Африка, Ближний Восток, Южная Азия

в Ядрах глобального туристского пространства, но также в Полупериферийных и Периферийных регионах. Подобная синхронность не может быть объяснена только действием внутренних факторов развития отдельных стран, их групп или регионов. По всей видимости, она обусловлена длительно и объективно действующими процессами, не ограниченными национальными рамками. Ее можно представить как закономерное проявление в динамике международного туризма нисходящей фазы IV цикла Кондратьева.

Вместе с тем замедление динамики роста международного туризма в разных регионах происходило не равнозначно. С наибольшей силой оно выражено на Полупериферии и Периферии, где среднегодовые темпы прироста международных туристских прибытий в 1980-х гг. по сравнению с предшествующим десятилетием сократились примерно вдвое. Несмотря на существенное падение, темпы прироста прибытий в этих регионах остаются выше, чем в Ядрах глобального туристского про-

странства. Полупериферийные регионы, где значительны не только темпы прироста, но и абсолютные величины туристских прибытий, выполняют важную стабилизирующую роль в цикличном движении мирового туризма.

Анализ развития мирового туристского рынка позволил вскрыть некоторые закономерности, открывающие возможность долгосрочного прогнозирования туристской деловой активности.

3.3.2. Особенности микрогеографии индустрии туризма

Во второй половине XX в. произошли коренные изменения в территориальной структуре туризма как секторе мирового хозяйства. Макрогеографические аспекты этого процесса — формирование новой транснациональной формы международного разделения труда, миграция туристского сектора в системе мирового хозяйства, циклично-волновой характер эволюции мирового туристского рынка — были освещены выше. Теперь обратимся к микрогеографическим аспектам и сфокусируем внимание на той роли, которую перестройка способов организации производства в туризме сыграла в эволюции его территориальной структуры.

В XX в., особенно после Второй мировой войны в мировом хозяйстве широкое распространение получили фордистские принципы организации производства (фордизм). Они так называются в честь американского промышленника — одного из основателей автомобильной промышленности США Генри Форда, который разработал и внедрил их на собственных заводах в первой четверти XX в. Ключевой технологической и организационной инновацией, предопределившей дальнейший путь развития индустриального общества, стал переход на непрерывное (поточное) производство массовой продукции по сравнительно невысоким ценам. Система Форда основывалась на применении рационализации, стандартизации и конвейеризации производственных процессов. Широкую известность получил афоризм Г. Форда: «Я готов предложить вам автомобиль любого цвета при условии, что он будет черным». Выбор черного цвета для покраски автомобиля не был продиктован модой и не определялся дешевизной черной краски — наоборот, она была одной из самых дорогих, — а тем, что она сохла скорее других. Это позволило повысить скорость работы конвейера.

В индустрии туризма фордистская модель организации производства нашла проявление в высшей степени стандартизированных национально ориентированных американских средствах размещения и общественного питания. В этом отношении показательна история всемирно известной корпорации «МакДоналдс». Ее формула успеха — сокращенное число позиций в меню, стандартизированные рецептура и технология приготовления блюд, скоростное обслуживание плюс доступные цены — была введена в 1950-е гг. Реймондом Кроком.

> Р. Крок усовершенствовал систему скоростного обслуживания в сфере общественного питания, унифицировал ее и сделал более жесткой. Для приготовления ограниченного числа блюд — гамбургеров, картофеля-фри и молочных напитков — применялась конвейерная система. Производственный процесс был разбит на отдельные операции. Каждый работник выполнял только одну операцию: снимал гамбургер со сковороды или макал его в кипящее масло и т.д.
>
> Р. Крок нанимал на работу людей, склонных к бригадной форме организации труда. Все работники носили белую униформу армейского типа. Р. Крок не брал на работу женщин из

опасения, что их присутствие нарушит почти военную дисциплину и снизит производительность труда. Половая дискриминация на предприятиях «МакДоналдс» существовала до 1968 г.

К 1960 г. во франшизную сеть «МакДоналдс» входило более 200 закусочных. Первым условием договора о франшизе было единообразие, следовательно, узнаваемое меню и стандартизированные блюда. В каждой точке питания, вне зависимости от местоположения, гамбургеры должны быть одного и того же размера со строго определенным количеством мяса, лука, кетчупа и горчицы, картофель-фри обжарен в течение указанного времени в установленном количестве жира. Например, гамбургер должен весить 1,6 унции (1 унция = 28,35 г) и содержать не более 19% жира. Р. Крок до конца жизни лично контролировал соблюдение принятых норм закусочными, входящими в его цепь.

Подобная организация дела позволила значительно повысить производительность труда, снизить затраты на единицу продукции и увеличить прибыль фирмы. Но сверхпроизводительность была не только конкурентным преимуществом «МакДоналдса», в то же время препятствием на пути дальнейшего его развития. Она вынуждала Р. Крока отказываться от включения в меню новых блюд, чтобы не замедлить работу раздаточного конвейера. Все внимание концентрировалось на улучшении их качества. Так, фирма потратила более 3 млн дол. на получение специального рецепта обжарки картофеля. Однако проблема ограниченного ассортимента оставалась. Только жалобы посетителей на однообразное питание и недовольство франшизополучателей заставили Р. Крока пойти на эксперимент и разрешить торговлю новыми гамбургерами. Первоначально они продавались только в одной отдаленной загородной точке питания. После того как объем ее продаж возрос на 12%, это блюдо было введено в меню ряда закусочных, а к концу 1968 г. вышло на общенациональный уровень. Оно получило название «Биг Мак» и стало визитной карточкой «МакДоналдса».

В индустрии размещения, как и в сфере общественного питания, фордистская модель организации производства достигла расцвета в 1950—1960-е гг. В гостиничном бизнесе ее продвигали такие американские компании, как «Холидей Инн», «Бест Вестерн Мотел», «Хорвард Джонсон» и др. Ее характерные черты и преимущества становятся очевидны туристам, прежде всего из США. Один из участников торжественного открытия в 1955 г. отеля «Истамбул Хилтон», входящего в гостиничную цепь «Хилтон Хоутелз», вспоминал: «Когда мы прилетели в Истамбул... излишне говорить, что мы все окунулись в глубокую старину, романтику и таинственность этого древнего города... Я почувствовал, что этот город „Золотого рога" был гигантским пространством, разместившим у себя маленькую частицу Америки. На открытии Конрад Хилтон сказал, что каждый из его отелей — Америка в миниатюре»[1].

Американская модель была основана на жестких административных методах управления. Работники отелей имели узкую специализацию. Все их действия определялись инструкциями и непосредственными указаниями руководства, благодаря которым обеспечивалась четкая отлаженная работа производственной системы. Гостиничные менеджеры из Великобритании, изучавшие американские подходы к организации труда, отмечали эффективность применения стандартных методов работы. Они обратили внимание также на принципиально отличный стиль работы американских коллег, постоянно ведущих счет прибылей и убытков. Позднее этот принцип работы был заимствован европейцами.

[1] *Boorstin D.* The Image or What Happened to the American Dream. London, 1963. P. 106.

Фордистская экономическая модель предполагала поддержание потребления, в данном случае туристского, на очень высоком уровне, необходимом для поглощения больших объемов производимых туристских продуктов. Массовый спрос потребителей на туристские услуги обеспечивался благодаря росту доходов населения, который, в свою очередь, был возможен за счет повышения производительности труда вследствие постоянного совершенствования технологии производства. После Второй мировой войны американский специалист по розничной торговле В. Лебоу провозгласил: «Наша чрезвычайно производительная экономика... требует, чтобы потребление стало для нас стилем жизни, чтобы мы превратили покупку и использование вещей в ритуал, чтобы в потреблении мы искали духовное удовлетворение, утверждение своего „я". Нам нужно, чтобы вещи покупались, выбрасывались и заменялись другими во все больших масштабах»[1]. Американцы, а вслед за ними и жители других индустриально развитых стран откликнулись на этот призыв. В туризме средние ежегодные темпы прироста числа международных поездок в мире в 1950–1970-е гг. были самыми высокими за весь послевоенный период: они превосходили 10%.

В мировой индустрии туризма фордистская модель оставалась очень эффективной до второй половины 1970-х гг., когда она начала давать сбой. Средние ежегодные темпы прироста числа международных туристских прибытий в мире в 1975–1980-х гг. снизились до 5,3%. Кризис фордизма выразился в перепроизводстве стандартизированной продукции, в данном случае – туристских продуктов. Единообразие и типизация отдыха – размещения, питания, развлечений и т.д., составлявших преимущество фордистской модели организации туристского бизнеса, – со временем превратились для многих туристов в главный недостаток.

> В воспоминаниях одного из путешественников раскрываются феномен американских гостиничных цепей и эмоциональная реакция на всеобъемлющую стандартизацию: «Когда я добрался до отдаленного конца города, я неожиданно увидел на том месте, где должен был стоять дом с прекрасным фронтоном, самовольно вселившийся новый „Холидей Инн". Строение столь уродливое, столь несвойственное местности, столь громоздкое, что я оцепенел. Все в нем было безвкусно и бездуховно – шаблонная форма коробки, кричащие окна, акриловый балдахин над входом, зеленые пластиковые указатели, установленные на стенах видеокамеры, фиксирующие каждого прохожего. Оно выглядело как парковочное место для машин. Ни тени усилий не было предпринято, чтобы придать ему какую-либо неповторимость»[2].

Фордизм, основанный на единстве массового производства и массового потребления, все меньше соответствовал меняющемуся спросу в индустриально развитых странах. С ростом благосостояния населения мотивации, приоритеты и психология потребления становились иными, происходила индивидуализация потребления. Спрос на стандартизированные товары и услуги снижался и возрастал на высококачественную продукцию, которая делалась под заказ конкретного потребителя и подчеркивала его социальный статус. «Рынок производителей» с диктатом продавца постепенно превращался в «рынок потребителей» с приоритетным положением покупателя по отношению к продавцу.

---

[1] *Дюринг А.* Сколько же нам надо?// XX в. последние 10 лет. 1990–1991. Сб. статей из ежегодников State of the World. М. : Прогресс-Пангея. 1992. С. 193.

[2] *Bryson B.* Neither Here nor There: Travels in Europe. N.Y.: HarperCollins Publishers, 1992. P. 90.

В сфере отдыха и путешествий, так же как в других областях жизнедеятельности человека, активно шел процесс дифференциации и усложнения потребностей. Массовый туризм 1950-х гг. характеризовался однородностью мотивации путешествующих лиц. Главным мотивом туризма в тот период был отдых, который, как уже отмечалось, воспринимался как средство восстановления израсходованных сил человека для продолжения повседневного труда. Ему соответствовала обезличенно-конвейерная форма предоставления стандартизированных наборов туристских услуг — пэкидж-туров.

Переход от массового конвейерного к массовому дифференцированному туризму пришелся на конец 1970-х—1980-е гг. Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и оставалось наиболее распространенной формой проведения отпуска, постепенно уступало место новой модели туристского поведения, в большей степени ориентированного на познание действительности и впечатления, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. На смену «трем S» — море-солнце-пляж (Sea-Sun-Sand) — приходит формула «три L»: национальные традиции-пейзаж-досуг (Lore-Landscape-Leisure).

Желая оторваться от повседневной действительности, посетитель проявляет повышенный интерес к местному колориту, особенностям быта, нравов, культуры чужого народа. Он жаждет праздника во всем, стараясь уйти от унылого городского пейзажа, монотонной и однообразной жизни. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха для полноценного восстановления и развития сил человека. Люди отправляются в путешествия, чтобы компенсировать недостаток физической нагрузки и нервное перенапряжение, возникшее в сфере производства и в быту. Согласно результатам опроса, проведенного во Франции, число лиц, предпочитающих активный отдых, почти вдвое превышает число тех, кто выбирает пассивное времяпрепровождение. Эта эволюция туристской мотивации происходит в контексте расширения личных свобод. Каждый человек желает сам определять программу туристской поездки без давления извне. Не случайно туроператоры провозгласили девизы: «Счастье в ваших руках», «Все предлагается — ничего не навязывается» и пр.

Как утверждает известный французский ученый М. Бретон-Жирар, «современный турист обретает спортивные черты, становясь искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, какими бы ни были его настроения и капризы природы, и меняется вместе со временем решительного поворота к природе. Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпрепровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. Взрыв интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию»[1].

К концу 1980-х гг. в мировой индустрии туризма оформился новый тип покупателя: хорошо информированный, независимый, критически относящийся к предлагаемым туристским товарам и услугам. Потребитель стал более избирателен и требователен к туристским продуктам с точки зрения соотношения цены и качества.

---

[1] *Breton-Gerard M.* Un tourisme «trios saisons» ... a fleur de sports // Espaces. 1990. № 106. P. 30.

Накопив туристский опыт, он ищет свежих впечатлений и удовольствий. Потенциальный турист подвержен влиянию моды, легко меняет свои симпатии, предпочтения, интересы, мотивы поведения на рынке. Сегодня туристы не ограничиваются отдыхом на берегу теплого моря, но посещают атомные электростанции, покоряют Северный полюс, совершают полеты в космос. По данным ЮНВТО, на мировом рынке туризма насчитывается свыше 100 сравнительно широких групп потребителей, которые характеризуются относительно однородным спросом и однотипностью запрашиваемых туристских продуктов. Среди них есть любители круизов и экстремальных путешествий, спортивных туров, например, велосипедных, поездок и прогулок на яхтах, купально-пляжного отдыха и наблюдения за птицами, а также деловые туристы, участники инсентив-программ и др. Туризм вступил в эпоху индивидуализации запросов потребителей. В XXI в. процесс диверсификации туризма углубится, появятся новые рыночные сегменты и ниши. Будет происходить дальнейшая персонификация запросов потребителей.

Обезличенно-конвейерная производственная система не смогла приспособиться к сложившимся рыночным условиям. Она оказалась слишком «жесткой», инерционной, неспособной быстро реагировать на постоянно меняющиеся потребительские запросы. В ответ на это индустрия туризма нашла новые производственные и организационные решения, которые ориентированы на индивидуальные туристские потребности и лежат в русле постфордизма (табл. 3.8).

Таблица 3.8

Сравнительная характеристика туризма эпох фордизма и постфордизма

	Туризм эпохи фордизма	Туризм эпохи постфордизма
Потребитель	Неопытный путешественник Безопасность в массовости Унифицированная модель отдыха «море – солнце – пляж»	Зрелый путешественник Индивидуализация туристских запросов Разнообразие видов туристской деятельности
Технологии	«Недружественные» Автономные, не входящие в систему Ограниченный круг пользователей	Индивидуальный подход к каждому Объединенные в систему Широкий доступ Работа в диалоговом режиме
Производство	Ценовая конкуренция Экономия на масштабе производства Вертикальная и горизонтальная интеграция	Конкуренция посредством инноваций Экономия на масштабе производства и охвате потребительского рынка Диверсификация
Управление	Труд как издержки производства Увеличение мощности (пропускной способности) туристских предприятий Реализация того, что произведено	Обученная рабочая сила – залог высокого качества обслуживания Управление доходом Удовлетворение запросов потребителей
Внешние условия	Государственное регулирование экономики Всемерная ориентация на экономический рост Бесконтрольный рост экономики	Дерегулирование экономики Реструктуризация Государственно-частное партнерство Осознание пределов роста
Пространственные формы	Интернационализация турбизнеса	Глобализация турбизнеса Туристские кластеры

В отличие от фордизма постфордистская модель организации производственного процесса обеспечивала необходимую гибкость – выпуск широкого ассортимента товаров и услуг, постоянно модифицируемых по мере изменения предпочтений потребителей. Эта гибкость достигалась благодаря технологическим и организационным инновациям.

Новая модель обусловила сдвиги в территориальной структуре производства и сыграла важную роль в региональном развитии. Ее внедрение привело к тому, что весь производственный цикл сосредоточился не на отдельных предприятиях, а в пределах относительно небольших территорий. В эпоху фордизма главным действующим лицом экономики была крупная компания: только она могла наладить массовое производство и тем самым снизить издержки в расчете на единицу продукции, т.е. обеспечить эффект масштаба производства. В эпоху постфордизма массовый выпуск стандартизированной продукции стал неэффективным. На смену крупным компаниям приходят производственные системы, состоящие из большого числа специализированных фирм (преимущественно небольших), которые вовлечены в единый технологический цикл на разных его стадиях. Межфирменные отношения в рамках этих производственных систем значительно более чувствительны к фактору расстояния, чем внутрифирменные отношения между подразделениями гигантской корпорации. Постфордизм усиливает значимость территориального подхода.

В специальной литературе явление территориальной концентрации в рамках производственной системы получили название кластера. М. Портер, профессор Гарвардской школы бизнеса, один из наиболее авторитетных исследователей конкурентоспособности стран и регионов мира, автор концепции промышленных кластеров, дает следующее его определение: кластер – «это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Географические масштабы кластера, – продолжает М. Портер, – могут варьироваться от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран» [12, с. 207].

Кластер обладает рядом отличительных признаков. О территориальной концентрации хозяйствующих единиц как непременном условии образования кластера речь шла выше. Два других признака характеризуют его как систему. В концепции М. Портера акцент сделан на связях внутри кластера между его участниками – основными компаниями-производителями, вспомогательными (сопутствующими) производствами, а также разными институтами: университетами, исследовательскими организациями и государственными структурами. Кластер представляет собой значительно более сложное явление, чем простое объединение фирм для совместной маркетинговой деятельности или проведения согласованной политики закупок. Он предполагает их более глубокую технологическую кооперацию на основе участия в системах накопления стоимости. При этом фирмы не только включаются в процесс кооперирования, но, что очень важно, продолжают конкурировать друг с другом избирательно, в отдельных областях. Такое конкурентное соседство является движущей силой постоянных продуктовых и технологических обновлений, направленных на рост производительности всех факторов производства, и обеспечивает быстрое распространение новшеств. В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона. «Таким образом, – пишет М. Портер, – кластер можно опреде-

лить как систему взаимосвязанных фирм и организаций, значимость которых как целого превышает простую сумму составных частей» [12, с. 221].

Традиционно кластерный подход использовался применительно к промышленному производству. Сравнительно хорошо изучены кластеры в электронике и автомобилестроении США, химической промышленности Германии, обувной промышленности Италии, лесной и деревообрабатывающей промышленности Швеции и др. В индустрии туризма, так же как в других секторах сферы услуг, кластерные исследования практически отсутствуют. Между тем, кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности.

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Одна из главных особенностей состоит в том, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. По данным Министерства торговли США, в сферу обслуживания посетителей вовлечено 24 отрасли экономики страны. В этой связи вычленить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора чрезвычайно сложно.

Индустрия туризма имеет фрагментарную внутреннюю структуру, что дает некоторым исследователям основание ставить под сомнение правомерность отнесения туризма к отраслям экономики. В обслуживании туристов участвуют предприятия размещения, общественного питания, транспорта, развлечений и т.д. Они входят в разные сектора индустрии туризма (в экономике, вероятно, не существует другой такой отрасли, которая бы включала столь разные сектора) и обычно принадлежат разным владельцам. Каждый из них руководствуется частными интересами, нередко вступающими в противоречие с интересами других владельцев.

Следующая особенность индустрии туризма также имеет отношение к образованию и функционированию туристских кластеров. Ее продукт — туристские услуги — не подлежат хранению, они производятся и потребляются одновременно. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы. Их неразрывность обусловливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Турист не просто потребляет услуги размещения, перевозки, развлечений и др., но подключается к их производству и доставке. Он становится непосредственным участником всех фаз процесса воспроизводства. Следовательно, поставщик должен постоянно заботиться о том, что и как производить.

Проблема еще больше осложняется тем, что потребители и производители по-разному воспринимают туристский продукт. Если для потребителя туристский продукт есть комплексное обслуживание — набор услуг, реализуемый туристам в едином пакете, — то для производителя — туристского предприятия — это конкретный вид предоставляемых услуг, составная часть пакета. Туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Кроме того, приобретая туры, они в действительности ищут совсем иное, нежели простой набор услуг. Одни, отправляясь в отпуск, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, восстановить физические силы, загореть, другие выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключения контрактов. Туристы, следовательно, нуждаются не собственно в продуктах, которые выступают объектом торговых сделок, а в новых ощу-

щениях, приключениях, возможностях расширить бизнес и т.д. Поэтому индустрию туризма часто называют «индустрией впечатлений». Туристские впечатления зависят от работы всей совокупности предприятий, обслуживающих посетителей.

Все это обусловливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому их участнику осознать себя частью целого.

В индустрии туризма находят подтверждение общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и специфика их проявления в этой сфере. Как уже отмечалось, сущность кластера раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочек добавленной стоимости и системы накопления стоимости. Добавленная стоимость — это часть стоимости товаров, услуг, приращенная непосредственно на данном предприятии, в данной фирме. Каждый вид производительной деятельности на предприятии создает добавленную стоимость. Выстроенные в определенной последовательности один в продолжение другого, они образуют внутрифирменные цепочки добавленной стоимости. Для достижения конкурентного преимущества фирма должна оптимизировать как собственную цепочку добавленной стоимости, так и внешние цепочки, связывающие ее с поставщиками и потребителями. Динамично развивающийся кластер заключает в себе много различных цепочек добавленной стоимости, совокупность которых М. Портер назвал системой накопления стоимости (value system, часто переводится как система ценностей).

В туристском кластере система накопления стоимости включает четыре типа цепочек добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов (рис. 3.17). По данным ЮНВТО, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30–50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др.

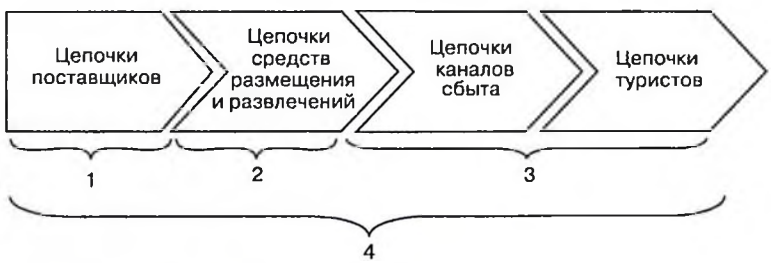


Рис. 3.17. Система накопления стоимости в туристском кластере [22]:
1 — предшествующая подсистема; 2 — центральная подсистема;
3 — результирующая подсистема; 4 — система накопления стоимости в туристском кластере

Кооперируясь на кластерной основе, туристские компании получают ряд выгод, которые отражены в табл. 3.9.

Таблица 3.9

Причины и выгоды кооперации на кластерной основе [20]

Причины кооперации	Выгоды от совместной деятельности
Лучшая подготовленность компаний к непредвиденным обстоятельствам благодаря совместному техническому обеспечению, обмену информацией о состоянии рынка, накоплению человеческих и финансовых ресурсов	Снижение степени риска и неопределенности
Возможность воспрепятствовать доступу конкурентов к стратегическим ресурсам, в том числе путем их присоединения к партнерству	Ограничение конкуренции
Снижение затрат на единицу продукции с ростом объемов операций (закупок, продаж, бронирований и т.д.) Повышение эксплуатационной эффективности Усиление позиций в переговорах с посредниками	Экономия на масштабах производства
Возможность углубления специализации Расширение простора для деятельности в рыночных нишах в результате ослабления внутренней конкуренции	Развитие целевой экономии
Возможность выхода на новые более широкие рынки	Господство на рынке
Передача знаний, новых технологий	Технологические и организационные инновации
Усиление брендов компаний и туристских центров среди поставщиков и потребителей	Укрепление имиджа, известность
Здоровая конкуренция между кооперирующимися компаниями, которая ведет к росту качества продукции и совершенствованию управленческих навыков	Рост качества продукции и эффективности производства
Эффективная маркетинговая деятельность в целях развития туристского центра, возможная только при наличии производственной системы	Условия для результативного маркетинга
Создание новых продуктов, внедрение инноваций в производственный процесс, усовершенствование креативных навыков	Синергический эффект
Тесные взаимосвязи индустрии туризма с другими отраслями экономики, способствующие распространению положительных эффектов кооперации в региональной экономической системе	Содействие развитию региональной экономики

Другая сущностная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Конкурентные отношения складываются как внутри туристского кластера, между входящих в него фирмами, так и во вне его, с другими кластерами. Рисунок 3.18 показывает, как кластеры соперничают на туристских продуктовых рынках.

Кластеры функционируют в определенной экономической обстановке (среде), от которой во многом зависит их конкурентоспособность. Она оказывает разное воздействие на кластеры, в одних случаях препятствуя их развитию, в других, наоборот, способствуя росту. Влияние экономической обстановки обусловлено действием четырех сил — составных успеха в конкурентной борьбе. Они представлены графически в виде ромба, известного как ромб конкурентных преимуществ М. Портера (рис. 3.19).

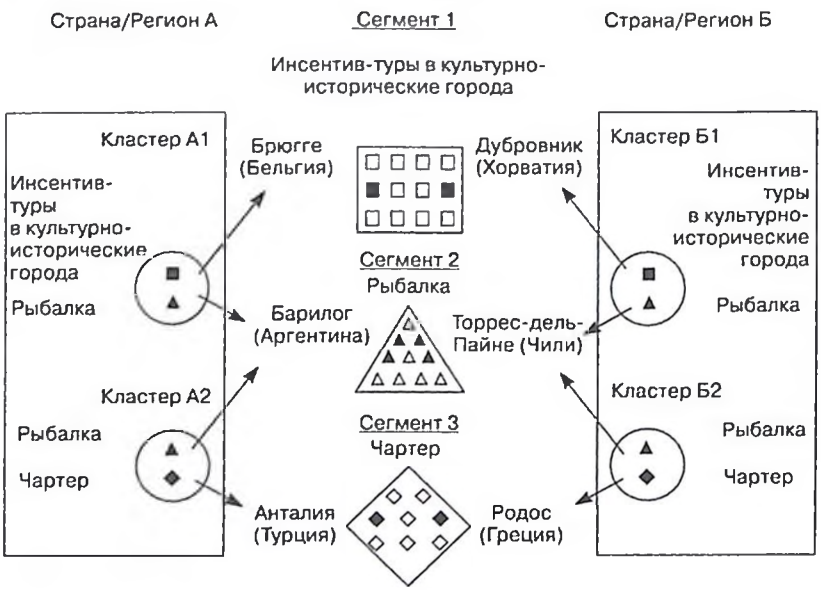


Рис. 3.18. Конкуренция между туристскими кластерами [22]



Рис. 3.19. Ромб конкурентных преимуществ М. Портера

Ромб образуют следующие элементы:

– условия для факторов производства. Обеспеченность природными и культурными туристскими ресурсами, планирование их устойчивого использования, уровень развития туристской инфраструктуры, доступ к современным технологиям, капитальным и качественным трудовым ресурсам и пр.;

– состояние спроса. Количественные и качественные параметры спроса на туристский продукт: объем и сезонность туристских потоков, демографические и социально-экономические характеристики туристов, страны (районы) их проис-

хождения, туристские мотивации и поведение, степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом, изначальная информация о туристском центре, образ туристской территории у посетителей и др.;

— устойчивая стратегия, структура и конкуренция, т.е. общеэкономический контекст, в котором работают компании. Это условия входа на рынок и выхода из него, острота конкурентной борьбы и наличие у компаний согласованной стратегии ее ведения, экономическая политика, система налогообложения и др.;

— родственные и поддерживающие отрасли. Наличие (отсутствие) конкурентоспособных поставщиков и родственных отраслей.

Конкурентоспособные кластеры играют первостепенную роль в устойчивом региональном развитии туризма. Пример ЮАР свидетельствует об этом.

Индустрия туризма в ЮАР начала развиваться с падением режима апартеида. После демократических выборов 1994 г. международные туристские прибытия в страну стали стремительно расти. По данным ЮНВТО, с 1993 по 1998 г. их число увеличилось почти в 2 раза, с 3,1 до 5,9 млн. ЮАР, обладающая богатым туристским потенциалом — протяженной береговой линией, природным и культурным разнообразием, комфортными климатическими условиями, аттрактивными ландшафтами, превратилась в перспективное туристское направление. Однако в конце 1990-х гг. рыночная конъюнктура ухудшилась: рост числа международных туристских прибытий прекратился. Перед угрозой потери туристских рынков государство и частный сектор перешли к стратегии партнерства и выступили с совместной инициативой создания туристских кластеров, которые рассматривались как один из инструментов повышения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке. Было принято решение об образовании одного кластера на национальном уровне, двух тематических и четырех локальных кластеров.

На национальном уровне процесс кластерообразования вылился в создание хорошо продуманной структуры. Он протекал под контролем со стороны представителей бизнеса, государства и трудовых коллективов, вошедших в состав Управляющей группы (рис. 3.20). Для выполнения консалтинговых работ был создан международный консорциум (TCC), объединивший несколько специализированных фирм из Южной Африки, Новой Зеландии и Америки. Он финансировался из средств государственного бюджета. Цель проекта состояла в том, чтобы задать вектор развития индустрии туризма как источника поступлений и генератора рабочих мест в стране на основе сотрудничества всех заинтересованных сил. В дальнейшем они должны были самостоятельно разворачивать начатое дело.

На локальном уровне, где наиболее ощутимы социально-экономические последствия туризма, инициативы создания туристских кластеров особенно важны. Как показывает международный опыт, на местах индустрия туризма обычно обрастает широкими, формальными и неформальными связями, в большей или меньшей степени основанными на доверии и диалоге. Однако в ЮАР в конце 1990-х гг. только в некоторых местных сообществах сформировались социальные отношения, благоприятствующие развитию индустрии туризма.

Одно из наиболее сильных и сплоченных сообществ сложилось в районе Кейлича (Khayelitsha), расположенном недалеко от Кейптауна — старейшего города ЮАР и крупного международного туристского центра. Этот район был выбран в качестве полигона для создания одного из четырех локальных туристских кластеров. Неразвитая индустрия туризма, обостряющаяся конкуренция со стороны других турист-

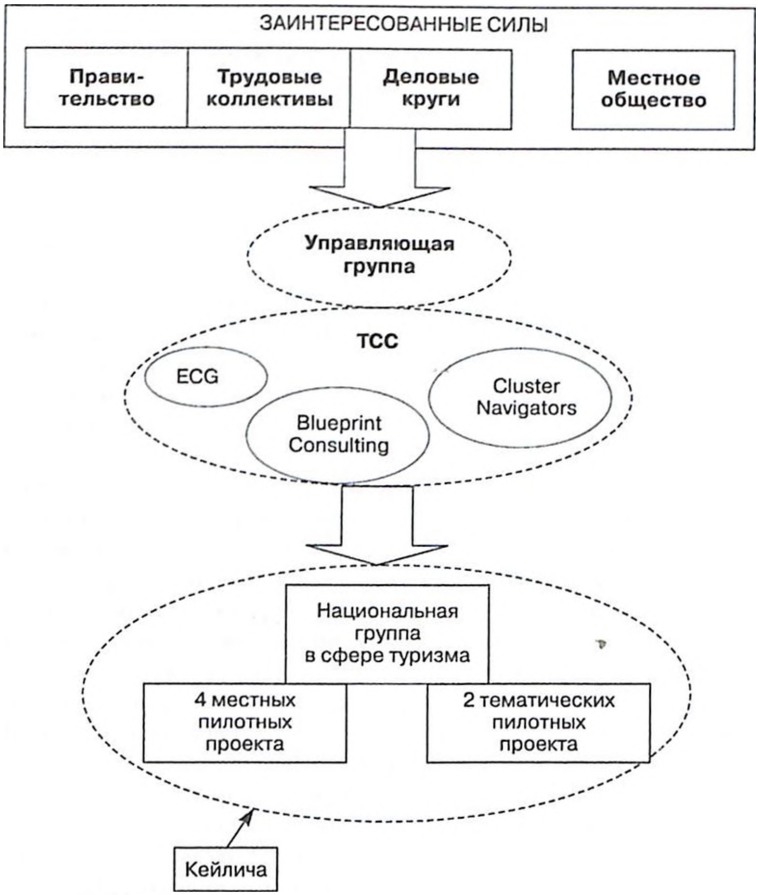


Рис. 3.20. Южно-Африканская модель создания туристских кластеров [23]

ских районов страны, напряженная криминогенная обстановка — такими были стартовые условия для формирования туристского кластера в Кейличе. Инициатива его создания исходила от туристской администрации Капской провинции, оказавшей финансовую поддержку начинанию, и муниципалитета Тайге (Tyger). Работа строилась в несколько этапов (рис. 3.21). Одним из первых шагов было образование в Кейличе Управляющей группы из представителей разных заинтересованных организаций. В ходе проведенной ею серии семинаров, консультаций, рабочих встреч с широким кругом участников, начиная с местных жителей и работников туриндустрии до политических деятелей и министра туризма ЮАР, был выработан план действий по четырем стратегическим направлениям — подготовка кадров, маркетинг, развитие турпродукта и обеспечение безопасности. Активную роль на данном этапе играли члены международного консорциума TCC, которые оказывали консалтинговые услуги. Однако это не означало, что инициатива создания кластера сводилась к реализации плана, предложенного консультантами. Напротив, она исходила снизу,

все заинтересованные силы сообща на месте вырабатывали стратегию развития при всемерной поддержке процесса принятия решений сверху.

Многое из того что препятствовало развитию индустрии туризма в ЮАР в середине 1990-х гг., было частично или полностью преодолено в процессе кластерообразования. И хотя рост туризма оказался ниже ожидаемого, в стране пришло осознание его социально-экономической значимости.

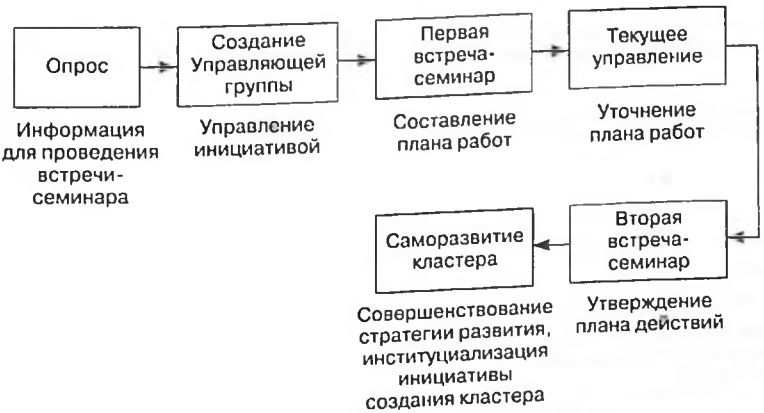


Рис. 3.21. Этапы создания локального туристского кластера в Кейличе [23].

При оценке конкурентоспособности туристского кластера ЮАР консорциум ТСС использовал ромб конкурентных преимуществ М. Портера. Он позволил охарактеризовать среду, в которой складывался и действует кластер, и сравнить ее с условиями конкурентоспособности на мировом рынке. Результаты исследования представлены в табл. 3.10.

Таблица 3.10

Анализ среды функционирования туристского кластера ЮАР [23]

Условия конкурентоспособности на мировом туристском рынке	Среда функционирования туристского кластера ЮАР
Условия для факторов производства	
Природно-климатические условия повышенной комфортности, уникальные культурно-исторические ресурсы	Условия соответствуют мировым требованиям: наличие уникальных природных комплексов, богатой и разнообразной культуры, объектов всемирного наследия, а также известных в мире туристских образов
Доступность для широких слоев и/или состоятельной части населения	Потенциально условия соответствуют мировым требованиям: наличие хорошо развитой системы международного транспортного сообщения. Отдаленность страны от основных регионов, генерирующих туристские потоки, сдерживает развитие туризма в ЮАР
Удобный подступ к объектам туристского интереса, развитые системы коммуникаций и финансовая инфраструктура	Условия не соответствуют мировым требованиям. Неразвитая сеть дорог и их плохое состояние, затрудняющие доступ к объектам туристского интереса. Плохие коммуникации вне крупных урбанизированных зон. Сложные финансовые инструкции

Продолжение

Условия конкурентоспособности на мировом туристском рынке	Среда функционирования туристского кластера ЮАР
Состояние спроса	
Изучение туристского спроса	Существует необходимость создания системы непрерывного изучения рынка, системы сбора, обработки и анализа статистической информации
Фокус на определенных группах потребителей	Отсутствие сфокусированного подхода применительно к комбинированным туристским продуктам и ясности понимания целевых сегментов
Учет меняющихся потребительских предпочтений на рынке	В ЮАР преимущественно развивается туризм с целью отдыха и развлечений. Однако европейский рынок путешествий с целью отдыха, генерирующий широкие туристские потоки, достиг насыщения. Туристские продукты, предлагаемые на рынке, должны меняться со временем под влиянием моды, с учетом требований безопасности и на основе знаний в области маркетинга и рекламы
Информационная поддержка туристов в месте пребывания	Существует необходимость создания информационной системы
Устойчивая стратегия, структура и конкуренция*	
Острая конкуренция между предприятиями обслуживания, способствующая: росту числа фирм, профессионально работающих на рынке; углубленному сегментированию рынка; повышению качества обслуживания	Степень остроты конкурентной борьбы варьируется в зависимости от рынка туристских продуктов. Она практически отсутствует среди немногочисленных крупных отелей категории «пять звезд» или фирм по прокату автомобилей. Высокая степень конкуренции отмечается между средствами размещения, работающими по схеме B&B (bed and breakfast — размещение с завтраком), в туроператорском секторе и в игорном бизнесе. Ограниченный вход новых фирм на рынки гостиничных услуг, проката автомобилей, перевозок и развлечений приводит к медленному росту качества предоставляемых услуг и слабой диверсификации предложения на вновь возникающих рыночных (продуктовых) сегментах
Родственные и поддерживающие отрасли	
Наличие критической массы предприятий родственных и поддерживающих отраслей	Каждые 10 лет количество койко-мест возрастает более чем на 10 тыс. При этом процент загрузки гостиничного фонда снижается. Быстро растет количество гостевых домов, средств размещения, работающих по схеме «B&B», а также точек общественного питания. Увеличивается число игорных заведений. Появляются новые курорты, для которых особую значимость приобретает подготовка кадров. В результате дерегулирования воздушного транспорта снижаются цены на авиаперевозки. Около 500 туроператоров нуждаются в специализации. Обостряется конкуренция среди турагентств. Связи между предприятиями индустрии туризма и поддерживающими секторами неразвиты

Окончание

Условия конкурентоспособности на мировом туристском рынке	Среда функционирования туристского кластера ЮАР
Превосходные базовые услуги и инфраструктура	Туризм носит элитарный характер и рассчитан на высокодоходные слои населения. Вместе с тем сервис даже самого высокого качества по местным меркам не отвечает международным стандартам. Культура обслуживания в поддерживающих отраслях крайне низкая. В периферийных районах общая инфраструктура недостаточно развита
Легкость передвижения по стране	Низкое качество транспортных услуг

Кластеры, в частности туристские, являются неотъемлемой частью рыночной экономики. В них воплощаются стихийные силы рынка, которые не подчиняются разумной воле людей. Кластеры не могут быть созданы в приказном порядке, а образуются в соответствии с законами рынка. Государство вместе с другими заинтересованными силами может выступать одним из инициаторов процесса кластерообразования и оказывать поддержку кластерам, но оно не играет решающей роли в их формировании и работе. Подтверждением тому служит развитие туристского кластера Тропический северный Квинсленд (штат Квинсленд, Австралия).

В 2003 г. Европейский институт туристских исследований выпустил отчет о кластерах и инновациях в туризме. Один из его разделов посвящен туристскому кластеру в штате Квинсленд. В этом быстро растущем районе Австралии туризм дает свыше 24% валового регионального продукта. Большой барьерный риф и влажные тропические леса, занесенные в Список объектов Всемирного природного и культурного наследия, культура аборигенов, а также комфортные климатические условия привлекают широкие потоки посетителей. Город Кэрнс является международными воротами в регион. Здесь расположен крупный аэропорт, рассчитанный на прием иностранных и внутренних пассажиров и занимающий пятое место среди аэропортов страны по объему пассажирооборота. Кэрнс — третий по значимости туристский центр Австралии после столицы Сиднея и г. Брисбен — административного центра штата Квинсленд.

Популярность Тропического северного Квинсленда как места отдыха начала возрастать в 1980-е гг. во многом благодаря совместным усилиям местной индустрии туризма и регионального бюро по продвижению района на внутреннем и международном рынках путешествий. На этой ранней стадии развития немногочисленные туристские компании тесно сотрудничали друг с другом. Относительно малые размеры индустрии туризма и географическая близость предприятий способствовали установлению доверительных отношений между ними, кооперации с очень низкими трансакционными издержками. (Трансакционные издержки — операционные издержки сверх основных затрат на производство и обращение; косвенные, сопряженные затраты, расходы, связанные с организацией дела, получением информации, ведением переговоров, поиском поставщиков, заключением и оформлением контрактов, обеспечением юридической защиты.) Только сообща они могли достичь роста и конкурентоспособности. Согласованная позиция, например, по вопросам развития отдельных видов туризма, в частности фри-райда — свободного спуска на лыжах или на сноуборде по склону горы вне подготовленных трасс, была основой партнерства.

В конце 1980-х гг. на подъеме туризма в Тропическом северном Квинсленде потребность в сотрудничестве ослабла. Новые туристские компании, появившиеся в районе, привели к росту конкуренции. Их конкурентная стратегия строилась на продвижении собственных туристских продуктов, а не района, что подрывало позиции местных компаний и основы существования кластера.

В 1989–1990 гг. по Австралии прокатилась волна забастовок на воздушном транспорте, способствовавшая временному усилению кооперации. Предприятия индустрии туризма и сопутствующих отраслей приняли участие в широкой международной кампании по продвижению Тропического северного Квинсленда как туристского направления, которая оказалась очень успешной.

Начало 1990-х гг. было отмечено стремительным ростом внутреннего и въездного туризма в районе и превращением Тропического северного Квинсленда в международный туристский центр. Туристский бизнес процветал, заинтересованность в сотрудничестве уменьшилась. Однако спад деловой активности в Юго-Восточной Азии в 1997 г. и сокращение спроса на туристские поездки вынудили туристский бизнес Тропического северного Квинсленда вновь кооперироваться (табл. 3.11).

Таблица 3.11

Основные этапы развития туристского кластера Тропического северного Квинсленда (по Т. Гайбергу, Дж. Беннетту, 2000)

Год	Характер отношений	Предпосылки развития
Начало 1980-х гг.	Глубокая кооперация	Небольшое число туристских предприятий, узкие потоки туристов-первооткрывателей
Конец 1980-х гг.	Конкуренция и противостояние	Начало туристского бума
1989–1990 гг.	Кооперация	Забастовка работников воздушного транспорта
1991–1996 гг.	Ослабление кооперации	Туристский бум
Конец 1990-х гг.	Расширение партнерских отношений	Спад деловой и туристской активности

Туристские компании сотрудничают во многих областях, главными из которых являются маркетинг и защита окружающей среды. Их начинания поддерживает специализированное региональное агентство, в задачи которого входит продвижение Тропического северного Квинсленда на туристском рынке. Укреплению государственно-частного партнерства способствовала совместная разработка маркетинговой стратегии развития, привлекательного образа туристской территории, а также ряда экологических программ.

История развития австралийского туристского кластера убеждает в том, что коллективный подход необходим для достижения устойчивого роста и поддержания конкуренции.

Кластеры отличаются большим разнообразием. Они разнятся своими географическими масштабами (сравни туристский кластер ЮАР и кластер Тропического северного Квинсленда), составом участников, уровнем развития и т.д. Особой формой кластеров в туризме являются тематические туристские кластеры, например спортивный, приключенческий или культурно-познавательный. Каждый из них формируется на однородном сегменте туристского рынка, охватывает определенную продуктовую нишу. Благодаря тематическим кластерам, выстраивающимся в них цепоч-

кам добавленной стоимости и системам накопления стоимости, турист получает соответствующие впечатления и приобретает туристский опыт. Примером тематического туристского кластера может служить кластер винного туризма, сложившийся в Долине Напа (штат Калифорния, США).

Долина Напа, что к северу от Сан-Франциско, — известный в мире район виноделия и туризма. Ежегодно в нем регистрируется до 5 млн прибытий с туристскими целями, главным образом, для посещения виноградников и дегустации вина.

Калифорнийский кластер виноделов — один из наиболее видных кластеров в США. Он имеет длинную историю, которая берет начало в 1960-е гг. с поездки винодела Р. Мондави в Европу. По возвращении домой он решил превратить Долину Напа в главный винодельческий район США, где производились бы лучшие американские вина. Его расчет был прост: на рынке винной продукции группе виноделов легче продвинуть место производства вина (г. Коньяк или район Шампань во Франции), чем каждому в отдельности собственную марку вина.

Р. Мондави соединил последние американские достижения в области технологии, менеджмента и маркетинга с европейским искусством и традициями виноделия, изменил отношения между виноградарями и винными заводами. Его инновации получили распространение по всей долине. Тем самым были созданы условия для образования кластера. Со временем его ядро «обросло» сопутствующими производствами, содействующими выращиванию винограда и развитию виноделия, а также прочными связями с рядом организаций и учреждений — Калифорнийским университетом в Дейвисе, чья образовательная программа по виноградарству получила признание во всем мире, специальными комитетами калифорнийского сената и ассамблеи. Калифорнийский кластер виноделов взаимодействует с другими кластерами, в частности туристским (рис. 3.22).

Индустрия туризма в Долине Напа начала развиваться позже виноделия на рубеже 1970—1980-х гг. как вспомогательное производство. С открытием виноградников для посещений и проведением дегустационных мероприятий район стал привлекать туристов. Появились первые средства размещения, работающие по схеме B&B. Большое значение для формирования туристского тематического кластера в Долине Напа имел опыт успешной кооперации виноделов. Начиная с 1960-х гг. они обменивались методами выращивания винограда, участвовали в совместной маркетинговой деятельности и пр. Их консолидация стала хорошим примером того, как достичь конкурентоспособности.

Новый стимул к развитию кластер винного туризма получил в 1990-е гг. Толчком послужило принятие стратегического плана диверсификации местной экономики, предусматривающего поддержку гостиничного, ресторанного хозяйства и собственно индустрии туризма. Стратегический план диверсификации осуществлялся по четырем направлениям:

— маркетинг Долины Напа. Создание положительного образа территории и ее продвижение на американском рынке одновременно в двух качествах — как центра виноделия и как района туризма — были сильным маркетинговым ходом. Выполнение этой задачи возлагалось на специально образованную государственно-частную структуру — конференц-бюро Долины Напа;

— подготовка и переподготовка кадров;

— совершенствование транспортной инфраструктуры;

— упрощение порядка лицензирования винодельческой и гостиничной деятельности.

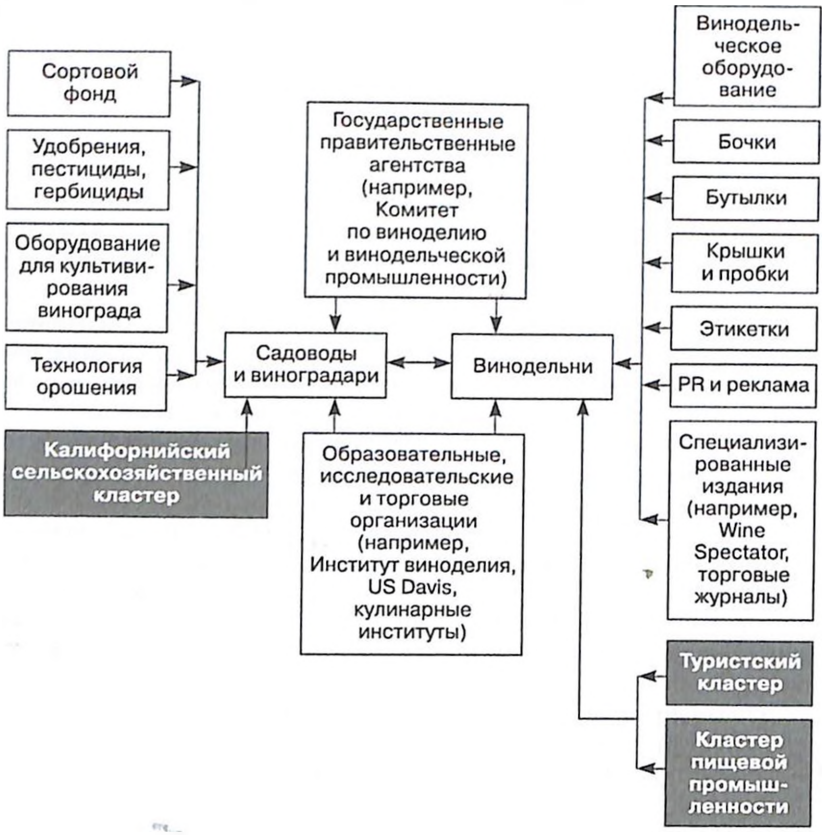


Рис. 3.22. Кластер виноделов из Калифорнии (по М. Портеру [12])

Развитие туристского кластера сдерживалось нехваткой квалифицированных кадров. Эта проблема решалась поэтапно и комплексно. Широко освещались возможности карьерного роста в индустрии туризма, был составлен перечень должностных обязанностей, определен уровень знаний и навыков, необходимых для их выполнения, проведена аттестация работников отрасли и разработан учебный план профессиональной подготовки и переподготовки кадров. В 2001 г. в Долине Напа открылась школа гостиничного дела. Установление прочных связей предприятий индустрии туризма с профильным образовательным учреждением было одним из факторов роста туристского тематического кластера в Калифорнии.

Дальнейшее развитие кластера шло в направлении диверсификации туристского предложения. Оно включало посещение ресторанов с кухней для гурманов, горячих минеральных источников и др.; большое внимание уделялось внесезонным туристским продуктам. Но его основой по-прежнему оставались винные туры.

В таблице 3.12 представлены основные этапы развития кластера винного туризма с использованием модели жизненного цикла туристского центра Р.В. Батлера.

Таблица 3.12

Стадии развития индустрии виноделия и винного туризма [20]

Стадия	Индустрия виноделия	Индустрия винного туризма
Исследование	Начало виноградарства и производства вина	Сбор первичной информации потенциальных туристов о дегустации вина
Вовлечение	Известность производимого вина и района виноделия в специализированных учреждениях	Интерес к дегустации вина, развитие инфраструктуры
Развитие	Расширение площадей под виноградниками, приток рабочей силы, улучшение экономической конъюнктуры	Издание и распространение карт винных туров, сезонность туризма, увеличение числа туристов, приток предпринимателей, улучшение экономической конъюнктуры
Консолидация	Виноградарство становится «визитной карточкой» района, расширение винных заводов, сокращение числа малых виноделен, появление экономических и социальных проблем, изменение структуры землепользования, рост цен на землю	Туризм – важный источник доходов региона, развитая туристская инфраструктура, экологические и социальные проблемы, изменение системы землепользования, рост цен на землю
Стагнация	Сокращение площадей под виноградниками вследствие процессов урбанизации, корпоративные винные заводы продвигаются в менее дорогие районы	Широкие масштабы туристской деятельности в регионе, начало туристского освоения новых районов
Упадок	Скупка винных заводов предпринимателями из других регионов	Упадок винного туризма, изменение облика района, сохранение винного туризма в малых масштабах
Кооперация (альтернатива)	Государственная поддержка сельского хозяйства, виноградарства, контроль над урбанизацией	Совместная разработка плана развития туризма виноделиями, совершенствование туристской инфраструктуры, урегулирование конфликта между местным населением и туристами
Консервация (альтернатива)	Пропорциональная структура землепользования, оптимальное соотношение площадей под виноградниками и урбанизированных территорий, сохранение культуры виноделия, международное признание района виноделия	Оживление туристской деятельности

Развитие индустрии туризма в Долине Напа шло настолько быстрыми темпами, что в скором времени она оттеснила виноделие и превратилась в главную отрасль местной экономики. Прием все возрастающего числа посетителей имел не только позитивные, но и негативные последствия, в частности, для природных комплексов долины.

Туристские кластеры представляют собой глобальное явление. Они присущи в первую очередь развитым странам, но также наличествуют в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. В настоящее время в России идет процесс формирования ряда региональных и локальных кластеров. Этот процесс ускорился в связи с принятием в 2006 г. поправок к Федеральному закону «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и выделением особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа образуются в целях создания привлекательного инвестиционного и предпринимательского климата в стране, эффективного использования туристско-рекреационных ресурсов и повышения конкурентоспособности туристского и санаторно-курортного российского продукта. Предоставление статуса особой экономической зоны, предусматривающего режим наибольшего экономического благоприятствования развитию туризма и рекреации, осуществляется на конкурсной основе. По итогам конкурса 2006 г. Правительство РФ одобрило проекты создания особых экономических зон туристско-рекреационного типа в семи субъектах Российской Федерации: Краснодарском и Ставропольском краях, Калининградская области, Республике Бурятия и Иркутской области, Алтайском крае и Республике Алтай (табл. 3.13).

Таблица 3.13

Конкурсные проекты на создание в Российской Федерации особых экономических зон туристско-рекреационного типа

Субъект РФ	Название зоны, ее специализация, направление развития
Краснодарский край	Развитие курортных территорий на побережье Черного моря в Краснодарском крае
Ставропольский край	«Кавказские Минеральные Воды». Органическое сочетание модернизации лечебно-оздоровительной компоненты курорта с развитием новых туристско-рекреационных возможностей в сфере развлечений, спорта, делового и познавательного туризма, что позволит привлечь в регион более широкие массы отдыхающих
Республика Бурятия	«Байкал». Создание двух круглогодичных международных горно-климатических курортов и центра водных видов туризма и отдыха на оз. Котокельское. Предусмотрено развитие спортивного, приключенческого и экологического видов туризма в сочетании с деловым, культурным, религиозным и лечебно-оздоровительным
Иркутская область	Превращение п. Листвянка, расположенного на берегу оз. Байкал, в круглогодичный курорт. Продвижение делового, рекреационного всесезонного, экскурсионного, спортивного, приключенческого, экологического, религиозного и этнического видов туризма.
Калининградская область	Создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа на базе национального парка «Куршская коса»
Алтайский край	«Бирюзовая Катунь». Специализация на экологическом, спортивном (горнолыжном, водном, конном, пешем) видах туризма и турах выходного дня
Республика Алтай	Формирование горно-климатического курортного комплекса

По оценкам экспертов, реализация одного такого проекта даст до 14—15 тыс. новых рабочих мест и до 1 млрд руб. дополнительных налоговых поступлений в бюджет, позволит привлечь инвестиции объемом в несколько миллиардов евро. По существу, складывающаяся в рамках туристско-рекреационной особой экономической зоны система взаимосвязанных фирм, организаций и учреждений в сфере путешествий и отдыха населения может рассматриваться как региональный туристский кластер.

Процесс образования туристских кластеров идет на локальном уровне. Ярким примером может служить Ясная Поляна. Ядром этого кластера выступил государ-

ственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н. Толстого „Ясная Поляна"». Он относится к числу наиболее важных объектов культурного наследия на территории Российской Федерации и занимает особое место среди объектов мирового туристского интереса.



Рис. 3.23. Структура локального кластера «Ясная Поляна»

За последнее время музей-усадьба «Ясная Поляна» резко раздвинул рамки привычной музейной деятельности и превратился в учреждение культуры принципиально иного типа — мегамузей. Сегодня он представляет собой сложную систему объектов, сеть филиалов, определяющих различные формы взаимодействия музея и общества. Такая структура вытекает из главной цели работы музея — воспроизведения особой культурной среды, которая существовала в период жизни Л.Н. Толстого и обладала силой просветительного и образовательного воздействия.

Концепция туристских кластеров придает целостный характер новой мирохозяйственной модели развития туризма, отражающей современные представления о его территориальной структуре в мире.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. В чем состоят главные особенности формирования индустрии туризма в процессе общественного разделения труда?
2. Опишите роль Т. Кука и его бюро путешествий в становлении современной индустрии туризма.
3. Дайте определение международного туристского разделения труда и перечислите факторы его развития.
4. Как сказывается объем внутреннего туристского рынка страны на ее участии в международном туристском разделении труда?
5. Какое влияние на международное туристское разделение труда оказывает внешняя политика стран в сфере туризма?
6. Назовите и охарактеризуйте новейшие тенденции в международном туристском разделении труда.
7. Какова роль ТНК в функционировании мирового туристского рынка?
8. Назовите крупнейшие туристские ТНК в мире по объему их активов и уровню транснационализации.
9. Зачем нужно регулировать туристскую деятельность на международном уровне?
10. Классифицируйте перечисленные в табл. 3.5 международные туристские организации на мировые организации общего профиля, мировые организации отраслевого характера, региональные организации общего профиля, региональные организации отраслевого характера, специализированные и особые международные туристские организации.
11. Проследите историко-географические особенности формирования триединой пространственной структуры мирового туризма.
12. В чем состоит механизм происхождения и формирования центро-периферической структуры мирового туристского пространства?
13. Охарактеризуйте место и роль мировой Триады в международном туристском обмене, притоке и оттоке прямых иностранных инвестиций по линии туризма, современных внешних трудовых миграциях в сфере туризма.
14. К какой зоне (Центру, Полупериферии, Периферии) мирового туристского пространства, с вашей точки зрения, относится Россия? Аргументируйте ответ. Какие инновации, когда и из каких стран заимствовала отечественная индустрия туризма?
15. Раскройте конкурентные преимущества Испании (любой другой страны по выбору) на мировом туристском рынке с использованием ромба М. Портера.
16. Какие новые тенденции прослеживаются в микрогеографии индустрии туризма? С чем связано их появление?
17. В чем проявляется цикличность развития мировой индустрии туризма?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Атхола Я.* Деятельность Томаса Кука в Египте // Туристские фирмы. Вып. 24. СПб. : Невский фонд, 2001

2. *Баранский Н.Н.* Географическое разделение труда // Избр. труды: Становление советской экономической географии. М. : Мысль, 1980.
3. *Валлерстайн И.* Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / пер. с англ. СПб.: Университетская книга, 2001.
4. *Ведешин Ю.А.* Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. географич. 1998. № 4.
5. *Грицай О.В., Иоффе О.В., А.И. Тревиш.* Центр и периферия в региональном развитии. М. : Наука, 1991.
6. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / пер. с англ. М. : Изд-во Высшей школы экономики, 2000.
7. *Кондратьев Н.Д.* Большие циклы конъюнктуры // Избр. сочинения. М. : Экономика, 1993.
8. *Крючков А.А.* История международного и отечественного туризма. М. : Луч, 1999.
9. *Мироненко Н.С.* Введение в географию мирового хозяйства: Международное разделение труда. М.: Аспект Пресс, 2006.
10. *Мироненко Н.С., Сорокин М.Ю.* Факторы сжатия географического пространства // География. 2001. № 48.
11. *Пирожник И.И.* Международный туризм в мировом хозяйстве. Минск : Белгосуниверситет, 1996.
12. *Портер М.* Конкуренция / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2001.
13. *Темный Ю.В., Темная Л.Р.* Экономика туризма : учебник. М. : Советский спорт, 2003.
14. *Уваров В.Д., Борисов К.Г.* Международные туристские организации : справочник. М. : Международные отношения, 1990.
15. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1991.
16. *Щербакова С.А.* Геоэкономика международного туризма. Смоленск : Универсум, 2004.
17. *Bull A.* The Economics of Travel and Tourism. Melbourne: Pitman, 1991.
18. *Chevallier R.* Voyages et deplacement dans l'Empire Romain. Paris: Armand Colin, 1988.
19. Information Economy Report 2005: E-Commerce and Development / UNCTAD. N.Y. – Geneva : United Nations, 2005.
20. *Nordin S.* Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development. Östersund : ETOUR, 2003.
21. *Pantig E.B., Smith S.L.J.* Tourism statistics and international trade statistics: challenges and research needs // The Tourism Satellite Account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies. Iguazu: WTO, 2005 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.unwto.org/statistics/index.htm
22. Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness / World Tourism Organization Business Council. Madrid : WTO, 2000.
23. South African Tourism Collaborative Action Process. Strategy in Action Report / The Cluster Consortium. Johannesburg, 1998.

24. Tourism Market Trends / World Tourism Organization. Madrid: WTO, 2002 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html
25. Tourism Market Trends Europe / World Tourism Organization. Madrid: WTO, 2003.
26. World Investment Report 2004: The Shift Towards Services. Overview / UNCTAD. N.Y. – Geneva : United Nations, 2004.

Глава 4

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ТУРИСТСКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Научное познание туризма предполагает непрерывный поиск новых методологических подходов и методических приемов исследования. Современный этап развития географии туризма характеризуется стремлением к систематизации, классификации, теоретическим обобщениям, синтезу накопленных знаний. Единой методологической основой, органически увязывающей разные научные представления о туризме в общую концепцию, выступает системный подход. Он нацелен на раскрытие сущности объектов (в данном случае туризма) как систем, изучение их многообразных внутренних и внешних связей, определение механизмов формирования устойчивой структуры систем.

Методология географии туризма находится в стадии становления. Она характеризуется обилием и разнообразием методов. В самом общем виде «метод» (от греч. *methodos* — путь исследования) — это способ, прием достижения цели, образ действий. География туризма заимствовала методы у разных наук (естественных и общественных) с дисциплинарной спецификой их применения. Среди традиционных географических методов для географии туризма наиболее важны типологический, сравнительно-географический, картографический. Используются методы социологических обследований туристов и работников туристской индустрии, клинико-физиологических и текущих медицинских наблюдений (анализ влияния климатических факторов и микроклиматических условий, рельефа, растительности и др. на организм человека), математические и математико-статистические методы. Полезны полевые и камеральные методы исследований.

4.1. ОЦЕНОЧНЫЕ МЕТОДЫ

Индустрия туризма относится к отраслям с ярко выраженной ресурсной ориентацией. Определение пригодности ресурсов окружающей среды и их оценка для целей отдыха и туризма — одна из главных задач географии туризма. Первоначально появились оценки естественных ресурсов и территорий в санатор-

но-курортных (лечебных) целях. Позднее были разработаны методические приемы оценки природно-территориальных и аквальных комплексов различных рангов, их компонентов и свойств (аттрактивность, контрастность и ритм ландшафтов, возможность преодоления препятствий, уникальность или, наоборот, типичность и др.) для отдыха и туризма. Такие оценки являются очень сложными, поскольку ресурсы и условия рассматриваются как с позиций организаторов отдыха и туризма, так и с позиций самих путешествующих лиц.

Поисками объективных критериев оценки природного потенциала в целях отдыха и туризма заняты ученые многих стран мира. Среди подобного рода исследований заслуживает внимания работа Д.И. Мухиной [9], в которой был поставлен вопрос об отнесении рекреационной оценки к разряду социальных. Эта работа содержит методические указания по оценке рекреационного потенциала территории на основе отношения отдыхающих к условиям отдыха. В ней впервые было предложено учитывать физиологическую комфортность природной среды для организации отдыха и социально-психологическую аттрактивность ландшафтов, природных и культурно-исторических объектов. Эти критерии надолго определили развитие рекреационно-оценочного направления исследований в СССР и постперестроечной России.

Процедура оценивания состоит из нескольких обязательных этапов:

— выделение объекта оценки — природных комплексов, их компонентов и свойств;

— выделение субъекта оценки — вид туризма, цикл рекреационных занятий, категория отдыхающих — с позиции которого ведется оценивание. В первых опытах оценивания рекреационных ресурсов субъектом оценки часто выступал «среднестатистический» турист, что было главной причиной декларативности оценок и их ограниченного практического использования;

— установление критериев оценки, которые определяются масштабом и целью исследования, а также свойствами субъекта;

— разработка параметров оценочных шкал. При этом всегда возникает вопрос о количестве ступеней шкалы. Чаще всего используются 3—4- или 5—6-ступенные шкалы. Каждая ступень является показателем интенсивности взаимодействия объекта и субъекта оценки, которая может изменяться от незначительной до сильной;

— получение частных и интегральных оценок.

Для примера рассмотрим оценку водоемов для купания, разработанную Институтом географии АН СССР для средней полосы страны (табл. 4.1), в которой наиболее благоприятные условия оцениваются 4 баллами, наименее благоприятные — 0.

Таблица 4.1

Оценка угодий для купания

Показатель	Характеристика	Оценка в баллах
Ширина зоны мелководья, м	5—10	4
	10—20	3
	20—40	2
	40—100	1
	> 100	0
Литология данного грунта в зоне мелководья	Песчаный	4
	Мелкогравийный	3

Окончание

Показатель	Характеристика	Оценка в баллах
	Валунный	2
	Глинистый	1
	Илистый	0
Число летних дней со среднесуточной температурой воды 18–22 °С	80	4
	60–80	3
	50–60	2
	30–50	1
	< 30	0
Скорость течения, м/с	0	4
	0–1	3
	1–2	2
	2–3	1
	3	0
Площадь водной прибрежной растительности, % на 100 м периметра воды	0	4
	0–10	3
	10–50	2
	50–80	1
	> 80	0

Существует три основных типа оценки туристского потенциала: медико-биологическая (физиологическая), психолого-эстетическая и технологическая. Разработаны также экономические методы оценки туристских ресурсов. Для определения интегральной ценности ресурса и форм его рационального использования требуется сочетание всех типов оценки.

Медико-биологическая оценка отражает влияние природных факторов на организм человека и характеризует степень их комфортности. Наиболее разработанными являются методические подходы к оценке погодно-климатических условий для отдыха и туризма. Погода – это комплекс взаимосвязанных и взаимообусловленных метеорологических элементов и явлений. Многолетний режим погоды, свойственный тому или иному району, называется климатом. Оценка погодно-климатических условий устанавливает зависимость состояния человека от воздействия метеорологических факторов. В современной курортологии большое значение придается не только физическому, но и эмоциональному влиянию погоды на человека.

Долгое время исследователи вели поиск способов измерения воздействия отдельных элементов и явлений погоды на организм человека. Однако он оказался безуспешным в силу того, что метеорологические факторы оказывают комплексное влияние. С учетом этого обстоятельства была разработана система условных (эффективных) температур. Она включает эффективную температуру – показатель, характеризующий воздействие температуры и влажности воздуха на организм человека; эквивалентно-эффективную температуру – воздействие температуры и влажности воздуха, а также скорости ветра; радиационно-эквивалентную температуру – воздействие температуры и влажности воздуха, скорости ветра и солнечной радиации. Расчеты радиационно-эквивалентной температуры показывают, как солнечные лучи усиливают нагревание тела человека. Приход солнечной энергии примерно 0,7 малой калории на 1 кв. см в минуту ощущается как увеличение температуры на 3°.

Хорошее самочувствие человек сохраняет при определенных сочетаниях температуры и влажности воздуха. Данные табл. 4.2 свидетельствуют, что повышенная температура легче переносится при более сухом воздухе.

Таблица 4.2

Сочетания температуры и относительной влажности воздуха, благоприятные для человека

Температура, °С	Относительная влажность воздуха, %
20	85
25	60
30	44
35	33

С учением об условных температурах связано представление о «зоне комфорта», которая для многих людей лежит в пределах от 17 до 23 °С. Ее границы весьма подвижны и зависят от состояния здоровья человека, удаленности от постоянного места жительства, сезона года и т.д. Например, для активных туристов она находится между 12 и 16° эквивалентно-эффективной температуры. Вне «зоны комфорта» человек ощущает переохлаждение или перегревание.

Другой климатологический метод позволяет оценить влияние всего комплекса метеорологических факторов на организм человека — «погоды суток», «погоды момента», а также контрастности смен погоды. Понятие «погода суток» дает представление о сопряженности метеорологических условий предыдущей ночи и последующего дня, что крайне важно для выяснения закономерностей суточной ритмики у человека. Оно используется при сравнении погодно-климатических условий разных районов, в том числе курортных зон. Все многообразие погодных условий подразделяется на 16 классов и три группы — безморозную погоду (8 классов), погоду с переходом температур воздуха через 0 °С (2 класса) и морозную погоду (6 классов).

В последнее время применяются оценки контрастной изменчивости погоды, т.е. такой изменчивости, которая отражается на физиологическом состоянии организма. Она наблюдается при прохождении активных атмосферных фронтов, которые обусловливают резкое изменение погоды, а также при специфических формах местной циркуляции. В зависимости от степени контрастной изменчивости (в процентах) выделяются следующие режимы погоды: очень устойчивый (25%), устойчивый (25—34%), изменчивый (35—50%) и сильно изменчивый (50%).

Одновременно с этими исследованиями ведется поиск показателей состояния организма, испытывающего влияние климатических факторов. Одним из традиционных методов установления связи между погодно-климатическими условиями и состоянием организма является опрос. Полученные с его помощью субъективные оценки воздействия климатических факторов сочетаются с объективной оценкой влияния погоды на тепловое состояние человека — степенью напряжения терморегуляторных механизмов организма. При жаркой погоде она определяется величиной потоотделения, при холодной — средневзвешенной температурой тела человека. Если эта температура достигает 31—33°, наступает комфортное состояние — приятное тепловое ощущение, когда человек не чувствует ни жары, ни холода. В зависимости от средневзвешенной температуры тела и с учетом теплоощущения встречающиеся типы погод подразделяются на девять категорий — от крайне холодной до очень

жаркой. Используя указанную методику, можно решать некоторые прикладные задачи, в частности проводить географическое районирование по степени благоприятности погодно-климатических условий для целей отдыха и туризма.

Методика оценки климатических условий в горных территориях, которые широко вовлекаются в туристскую деятельность, имеет ряд особенностей. Они проистекают, в частности, из того, что горный климат сильно меняется в зависимости от высоты над уровнем моря, крутизны и ориентации склонов, форм рельефа и закрытости горизонта. Климатическая дифференциация горных районов нашла отражение в классификации горных курортов. Она составлена с учетом профиля курорта, природной зоны размещения горной области, высотной поясности (по схеме: низкогорный — до 1000 м, среднегорный — 1000—2000 м, высокогорный — более 2000 м), характера растительности, окружающей курорт.

Медико-биологическая оценка климата, которая в основном связана с установлением продолжительности комфортного периода для организма человека, особенно важна для больших по территории стран, где при выборе места для длительного отдыха и туризма приходится иметь дело с разными классами погод и большим контрастом изменчивости погодно-климатических условий.

Психолого-эстетическая оценка сводится к определению эмоциональной реакции человека на тот или иной природный комплекс. Эстетическое начало в психике человека, или потребность в красоте — одно из сильнейших проявлений его духовного мира. Красота облагораживает и воспитывает. Не случайно территории, обладающие большой эстетической ценностью, при равенстве других свойств пользуются повышенным спросом у туристов. В этой связи при оценивании природного потенциала для отдыха и туризма важно дать психолого-эстетическую оценку природного комплекса. Она отличается чрезвычайной сложностью, ее методика слабо разработана.

До недавнего времени представления об эстетической ценности природного комплекса основывались на вкусах и знаниях ландшафтных архитекторов. В последние годы психологи, социологи и географы предложили ряд показателей для измерения эстетических свойств ландшафтов. В США проводилось исследование распределения туристов по участкам национальных парков. Оно показало, что наибольшей притягательной силой обладают краевые зоны (особенно на равнине) и фокусные пункты. Под краевыми зонами понимаются пограничные полосы между двумя разнородными средами или природными комплексами: вода — суша (сильный эффект), лес — поляна (средний эффект), холм — равнина (слабый эффект) (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Условная оценка степени контрастности основных пар природных комплексов (по Ю.А. Веденину, Л.С. Филипповичу, 1975)

Пары природных комплексов	Оценка в баллах
Лес — водоем	4
Лес (поле) — водоем	3
Лес — луг (поле)	3
Кустарниковые заросли — луг (поле)	2
Лес — кустарниковые заросли	2
Поле — луг	1

Отталкивающий эффект производят однородные древесные насаждения, заболоченные или переувлажненные территории, участки с обезображенным ландшафтом. Эти наблюдения дали возможность вывести некоторые количественные показатели, в частности показатель насыщенности территории краевыми эффектами ($Н_{кэ}$):

$$Н_{кэ} = \frac{l_п}{S},$$

где $l_п$ — протяженность пограничных полос;
S — площадь территории.

Насыщенность территории фокусными пунктами зависит от характера рельефа. Она измеряется средней величиной максимальных относительных высот на единицу территории.

Многие исследователи считают, что эстетическая ценность ландшафта зависит от его морфологической структуры, разнообразия элементов пейзажа и вводят понятие «пейзажное разнообразие», которое разделяется на внутреннее и внешнее.

Внутреннее пейзажное разнообразие определяется структурой природного комплекса (характером рельефа, растительности, гидрологическими особенностями, взаимосвязями между различными компонентами и т.п.). Существует ряд показателей внутреннего пейзажного разнообразия. В их числе степень мозаичности ландшафта — отношение количества контуров урочищ к площади ландшафта; степень разнообразия ландшафтов — отношение числа видов урочищ к площади ландшафта; частота встречаемости фоновых доминант и структурных детерминант по маршруту; вероятное количество контуров урочищ на единицу пути туристского маршрута.

Внутренние эстетические свойства природных комплексов характеризуются также степенью залесенности, полнотой древостоя, ярусностью леса, обилием подроста и подлеска. В зависимости от степени залесенности выделяются открытые, полуоткрытые и закрытые пространства. При оценке наибольший балл получают природные комплексы с полуоткрытыми пространствами, т.е. такие, в пространственную структуру которых входят как залесенные, так и незалесенные территории. Если залесенность территории превышает 50%, эстетическая ценность ландшафта резко снижается. При передвижении в сильно залесенных пространствах с частой сменой пейзажей пеший турист быстро утомляется и воспринимает все пейзажи как однообразное множество. Открытые пространства в силу своей зрительной статичности не обеспечивают разнообразия.

Эстетическая ценность ландшафта зависит от сочетания растительности и рельефа. Например, лес средней величины на возвышенных участках волнистого рельефа зрительно усиливает расчлененность ландшафта. Наоборот, заполненность лесом понижений создает эффект выровненности ландшафта. В первом случае эстетическая оценка природного территориального комплекса повышается, а во втором — понижается.

Внешнее пейзажное разнообразие определяется связями природного комплекса с другими ландшафтами. Внешняя ориентация природного комплекса играет важную роль в горных районах, тогда как на равнинах особое значение приобретает степень залесенности. Очевидно, что полуоткрытые и открытые пространства имеют более высокое внешнее пейзажное разнообразие, чем закрытые территории.

К показателям внешнего пейзажного разнообразия относятся количество одновременно видимых соседних природных комплексов, величина горизонтального

и вертикального углов восприятия внешних пейзажей, глубина перспективы, пересеченность линии горизонта, а также обилие мест, откуда открываются внешние пейзажи. Например, в горных районах самую высокую оценку получают вершины гор, с которых видно наибольшее число природных комплексов, а самую низкую — горные ущелья. Чем шире горизонтальный угол восприятия внешних пейзажей (максимальный равен 360° на пиках горных вершин, минимальный 0° — в полностью залесенном пространстве), тем выше вероятность разнообразия попадающих в поле зрения соседних природных комплексов при прочих равных условиях. Вертикальный угол восприятия внешних пейзажей характеризуется максимальным отхождением от ограничивающей его горизонтальной линии луча. Величина этого угла меняется в зависимости от относительного положения оцениваемого природного комплекса и соседних территорий.

Другие методы психолого-эстетической оценки природных комплексов, разрабатываемые в последнее время, основываются на мере экзотичности и уникальности. Экзотичность определяется как степень контрастности места отдыха по отношению к месту постоянного жительства, а уникальность — как степень встречаемости или неповторимости объектов и явлений.

Технологическая оценка отражает взаимодействие человека и природной среды посредством «технологии» туристской деятельности и техники. В ней выделяется два аспекта: с одной стороны, выявляется пригодность ресурсов для организации различных видов туризма или целой системы туристских занятий, с другой — возможности инженерно-строительного освоения территории. В данном случае в качестве субъекта оценки выступает индустрия туризма. С точки зрения туристской отрасли природный ресурс должен обладать высокими качествами (комфортностью, целебными свойствами и т.п.), необходимыми и достаточными для организации отдыха и туризма некоего массового контингента населения, а также запасами и площадями, продолжительным с экономической точки зрения периодом эксплуатации.

Лучшей основой для оценки туристского потенциала территории, по мнению большинства географов, является ландшафтная карта, так как в этом случае объектами оценки служат синтетические единицы — природные территориальные комплексы. Ранг единицы определяется масштабом исследования и соответствующих ему карт: в мелком масштабе — физико-географические провинции, в среднем масштабе — районы, ландшафты или их крупные части — местности, в крупном масштабе — урочища и фации.

К оценке приступают после составления схем ограничений рекреации и туризма, учитывающих как природные, так и хозяйственные лимитирующие факторы. Примерами лимитирующих факторов могут быть дискомфортность климата, большая вероятность встретить хищных морских животных, неблагоприятные микроклиматические условия для санаторно-курортного лечения, дефицит пляжей, воды, территории для застройки и т.д. Зоны влияния городов и промышленных объектов, места разработки полезных ископаемых, контуры сельскохозяйственных угодий и т.п. не входят в территории, подлежащие оценке.

На заключительном этапе работы выбирается форма оценки. К настоящему времени сложилось две взаимозаменяемые формы оценок: качественная и балльная. Сильная сторона качественных оценок заключается в том, что они позволяют логически обосновать оценочные признаки на основе анализа генезиса и морфологической структуры природных территориальных комплексов. Кроме того, к ним прибе-

гают для определения «веса» фактора при использовании математических методов. Отличительной чертой балльных оценок является краткость выражения и возможность сопоставления.

Метод туристской бонитировки территории, т.е. оценка по сумме баллов, нашел широкое применение в рекреационной географии и географии туризма. Он состоит в том, что отдельные свойства территориальной единицы, имеющие неодинаковую ценность, получают соответствующее число пунктов согласно избранной шкале. Таким образом, разные «качества» приводятся к общему знаменателю, а суммирование пунктов дает синтетическую оценку данной пространственной единицы с точки зрения ее туристской привлекательности.

Метод туристской бонитировки территории находится в процессе постоянного совершенствования. Задача состоит в том, чтобы исключить субъективные моменты и придать бóльшую объективность оценкам. Определенной подвижкой на этом пути стала разработка и применение синтетического показателя — коэффициента привлекательности (пригодности).

Факт территориальной избирательности отдыхающих и туристов общеизвестен. Туристские (рекреационные) занятия могут быть реализованы только в том случае, если между их характером и свойствами географических ландшафтов существует определенное соответствие. Чем разнообразнее в природном отношении туристская (рекреационная) зона, чем больше природных элементов она включает, тем для большего числа видов туристской (рекреационной) деятельности она пригодна. Число видов этой деятельности равнозначно числу функций местности. Под функцией местности понимается способность природного комплекса предоставлять отдыхающим возможность занятия различными видами туристской (рекреационной) деятельности. Зная сумму функций туристской (рекреационной) местности, можно вывести ее коэффициент пригодности. Исходными материалами для оценки такой местности с использованием коэффициента пригодности служат ландшафтная карта, природно-ландшафтная характеристика и сумма возможных туристских (рекреационных) функций изучаемого региона.

Программа работ по оценке туристской (рекреационной) местности с использованием коэффициента пригодности включает следующие этапы:

— изучение и суммирование возможных видов туристской (рекреационной) деятельности в регионе;

— анализ собранного материала, характеризующего туристскую (рекреационную) местность и примыкающие к ней территории; при этом природные компоненты анализируются по отдельности и в совокупности;

— изучение возможностей для осуществления различных видов туристской (рекреационной) деятельности в данной местности;

— определение суммы функций туристской (рекреационной) местности;

— определение коэффициента пригодности данной местности.

Коэффициент пригодности ($К_{пр}$) определяется по формуле

$$К_{пр} = \frac{С_{фр}}{С_{фм}},$$

где $С_{фр}$ — сумма функции региона;
$С_{фм}$ — сумма функции местности.

Разрабатываются также методы экономической оценки туристских (рекреационных) ресурсов с учетом механизма образования дифференциальной ренты, сравнения объема эксплуатационных затрат на освоение ресурсов одного типа, сопутствующего экономического эффекта от туристского (рекреационного) обслуживания в сфере материального производства, объема оказываемых услуг и прибыли, получаемой от эксплуатации этих ресурсов.

Использование природных ресурсов в целях отдыха и туризма должно осуществляться в соответствии с принятыми нормами антропогенной нагрузки на природные комплексы. Их определение — важный в методическом отношении вопрос. Различают два подхода к установлению этих норм: биологический и психологический. В соответствии с первым подходом допустимая туристская (рекреационная) нагрузка измеряется количеством человек на 1 га, которое может выдержать природный комплекс без утраты биологических свойств. Значения этого показателя неодинаковы для разных природных комплексов и зависят от их степени устойчивости к антропогенному воздействию, например вытаптыванию, уплотнению почвы, повреждению корней. Нормы допустимой рекреационной нагрузки на лесные и луговые биогеоценозы приведены в табл. 4.4.

Таблица 4.4

Нормы допустимой рекреационной нагрузки [5]

Природный комплекс	Норма, человек/га
Сосновый лес на крайне сухих почвах	0,5–1
Хвойный лес на сухих почвах	1–2
Смешанный и лиственный сухой лес	2–3
Широколиственный лес на богатых почвах	3–5
Луга:	
суходольные, пойменные, низинные и др.	5–10
с нормальным увлажнением	10–20

Второй подход к установлению норм туристской (рекреационной) нагрузки на природные комплексы основан на том, что человек на отдыхе нуждается в психологическом комфорте. В среднем психологически допустимая нагрузка составляет 0,5–1 человек/га.

В качестве ресурсов отдыха и туризма выступают элементы и различные сочетания не только природного, но и антропогенного (культурного) ландшафта. К культурно-историческому потенциалу относятся исторические памятники, мемориальные места, народные промыслы, музеи и другие объекты материальной и духовной культуры. Культурно-исторические ресурсы в разных формах вовлечены в систему туристского обслуживания. Две из них — организация музеев и экскурсионно-туристских маршрутов — получили наибольшее распространение.

Оценка культурно-исторических ресурсов, в частности экскурсионных, отдельных регионов и маршрутов производится с использованием следующих методических приемов [10].

1. Определение плотности экскурсионных объектов на единицу площади территории, их численности и структуры по территориальным ячейкам (административным, экономическим) и туристским центрам.

2. Балльная оценка экскурсионных объектов с позиции организаторов отдыха и туризма по основным показателям (познавательная ценность, известность, аттрактивность, выразительность, медико-географические свойства окружающей территории). Оценочные шкалы разрабатываются по каждому показателю путем ранжирования качественных характеристик объекта.

3. Расчет экскурсионного потенциала объекта путем определения необходимого и достаточного времени для его осмотра. Составление типологической таблицы со средними нормами времени на осмотр определенных видов объектов.

4. Оценка аттрактивности экскурсионных трасс и маршрутов с учетом культурно-исторических объектов, расположенных не только на трассе, но и в прилегающих зонах.

Оценка культурно-исторических ресурсов начинается с их учета и характеристики: указания названия объекта, его местоположения со схемой, маркировки, владельца, литературных и прочих источников сведений, краткого описания объекта. Важным этапом оценки является типология культурно-исторических ресурсов по туристской значимости, которая зависит от информативности объекта и измеряется временем его осмотра. В качестве основания типологии выбираются признаки, отражающие продолжительность осмотра: степень организации объекта для показа и местонахождение экскурсантов по отношению к объекту осмотра.

По степени организации для показа объекты подразделяются на специально организованные (музеи, монументы и т.п.) и неорганизованные (панорама города, перспектива улицы и т.п.). Организованные объекты требуют больше времени на осмотр, поскольку психоэмоциональное восприятие объекта и контакт с ним являются целью осмотра и составляют основу экскурсии. Неорганизованные объекты служат фоном при проведении экскурсии, который охватывается одним взглядом без детального рассмотрения.

По местонахождению экскурсантов объекты подразделяются на интерьерные (экскурсант внутри объекта, внутренний осмотр) и экстерьерные (экскурсант вне объекта, наружный осмотр). Суммарное время осмотра экстерьерных объектов, как правило, больше времени осмотра интерьерных объектов.

В зависимости от темы экскурсии выделяются целевые, дополнительные и сопутствующие объекты. На осмотр первых целесообразно расходовать не менее 50% экскурсионного времени, вторых — не более 30%, третьих — не более 20%.

Экономическая оценка культурно-исторических ресурсов отличается спецификой и требует осторожного подхода. Так, любые оценки, основанные на рентном подходе, в данном случае неприемлемы. При оценивании учитывается прямой эффект от эксплуатации культурно-исторических объектов (плата за вход, за экскурсионное обслуживание) и скрытый экономический эффект от выполнения ими познавательной и воспитательной функций.

В последнее время в отечественной (СНГ) и зарубежной специальной литературе поднимается вопрос о необходимости комплексной оценки туристского потенциала территории — всех ресурсов и условий развития туризма, придающих индивидуальность каждому туристскому району. Иначе говоря, назрела необходимость разработки понятия «совокупный туристский потенциал» и критериев его определения.

4.2. МЕТОД ОПРОСА

Метод опроса, заимствованный у социологической науки, получил широкое распространение в географии туризма. Он используется в тех случаях, когда статистическая и картографическая информация об изучаемом объекте отсутствует или ее недостаточно для анализа. Статистическая отчетность и картографические материалы служат основными источниками сведений в географии туризма, но они не в состоянии охватить все стороны этого сложного общественно-экономического явления. Поэтому часть данных о туризме получают с помощью специальных наблюдений, организуемых обычно в виде обследований. Поступающая информация, которая затем систематизируется и обрабатывается, дополняет статистические данные и картографические материалы и позволяет детально изучить отдельные аспекты туристской деятельности.

Опрос является наиболее популярным методом обследований. Его особенность состоит в том, что источником первичных данных выступает сам человек — непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений. В зависимости от формы общения с респондентами (опрашиваемыми), устной или письменной, различают два вида опроса: интервью и анкетные опросы. В ряде случаев обследования опираются на смешанную стратегию: по результатам анкетирования у отдельной группы респондентов берется интервью по углубленной программе.

Проведение опросов — весьма сложное дело, требующее большой подготовительной работы. Она должна обеспечить полноту получаемых сведений, их достоверность, единообразие, своевременность и сравнимость. Сбор данных осуществляется по заранее разработанному плану, в котором находят отражение методологические, методические и организационные вопросы. В нем ставится цель, выделяются объект и единицы наблюдения, содержится программа обследования.

При планировании любого обследования прежде всего точно формулируется его *цель*. Именно цель, конкретизируемая в перечне задач, определяет те сведения, которые должны быть получены в ходе опроса. Наиболее распространенной целью туристских опросов является установление числа прибытий (выбытий для выездного потока) по отдельным странам, определение состава посетителей по полу, возрасту, семейному положению, гражданству, уровню образования и т.д. Особое внимание уделяется характеристикам самой поездки: месту назначения, покрытому расстоянию, виду транспорта, продолжительности пребывания, типу размещения и пр.

Например, цель опросов посетителей, регулярно раз в три месяца организуемых на о. Аруба (архипелаг Малые Антильские острова, Вест-Индия), состоит в том, чтобы выявить состав туристов, страны, генерирующие основные туристские потоки на остров, причины выбора посетителями Арубы в качестве туристского направления, величину расходов посетителей во время их пребывания на Арубе и степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом. Эта информация необходима для разработки и реализации маркетинговых стратегий, усовершенствования предлагаемых или создания новых туристских продуктов.

Одновременно с выбором цели выделяется *объект наблюдения*, т.е. та совокупность единиц, сведения о которых должны быть получены. При определении объекта наблюдения требуется решить, кто должен быть опрошен в процессе наблюдения. В одних случаях это лица, совершающие поездки с деловыми целями, в дру-

гих — путешествующие на личных автомобилях, в-третьих — обследуются только те туристы, которые прибывают из Европы или какого-либо другого региона (страны).

Объект наблюдения часто охватывает всю совокупность посетителей. Такие обследования регулярно проводятся во Франции. Специальные анкеты позволяют получить детализированную информацию о пребывании иностранных туристов в стране. Результаты первого анкетирования во Франции в 1975—1976 гг. показали, что только половина иностранных туристов, посещавших страну, учитывалась при старой системе регистрации прибытий на границе.

Объектом наблюдения может также выступать совокупность юридических лиц — организаций, занимающихся формированием, продвижением и продажей туристского продукта.

Объект наблюдения состоит из элементов, или единиц. В отношении этих единиц, наделенных рядом отличительных черт, ведется регистрация интересующих сведений (признаков). *Единицей наблюдения* в туризме служит отдельно взятый посетитель или глава путешествующей группы (семьи), предоставляющий информацию о всех сопровождающих ее лицах. Например, в США при изучении туристских расходов предпочтение отдается опросу глав путешествующих групп. При этом обязательно уточняются размер и состав группы.

В ряде обследований единицей наблюдения выступает туристская компания — туроператорская или турагентская фирма, отель или другое средство размещения, транспортная компания, а также орган управления туризмом, например национальная туристская администрация и др.

В России Федеральная служба государственной статистики совместно с Российским союзом туриндустрии регулярно организуют обследования среди работников индустрии туризма по широкому кругу вопросов. В 2000 г. проводилось анкетирование руководителей (владельцев) туристских фирм на предмет оценки текущей ситуации и перспектив развития туристского бизнеса в стране. В 2003 г. изучалось мнение капитанов судов о факторах, сдерживающих рост туризма на внутреннем водном транспорте. В 2005 г. в опросе с целью выяснения причин, препятствующих подъему въездного туризма в стране, приняли участие 115 туроператоров из 24 субъектов Российской Федерации.

Для того чтобы составить представление об объекте наблюдения, совсем не обязательно опрашивать все входящие в него единицы. Это удлинило бы сроки обследования, увеличило бы финансовые затраты, отвлекло внимание большого числа актива, да и само обследование оказалось бы весьма громоздким. Поэтому подавляющая часть наблюдений является не сплошной, а выборочной. По известным правилам отбирается определенное число людей для участия в опросе в качестве респондентов.

Размер выборки устанавливается исходя из цели и задач наблюдения. Если они ограничиваются общей характеристикой туристского потока, достаточно опросить 1,5—2 тыс. посетителей. Для решения более сложных задач, например, при изучении особенностей поведения туристов разных возрастных групп или стран, потребуется более крупная выборка. От того, насколько правильно сделана выборка, в огромной степени зависит качество и достоверность полученной информации.

Сингапур — одно из государств, где национальная туристская администрация регулярно проводит выборочные обследования иностранных посетителей. Начало практике туристских наблюдений было положено в 1971 г., когда впервые в этой стране был организован сбор информа-

ции о величине и составе туристских расходов. С 1974 г. опросы иностранных посетителей, отбывающих из международного аэропорта Сингапура «Чанги», проходят ежегодно. Перед ними, как правило, стоят широкие цель и задача, включающие исследование моделей путешествий, мотиваций посетителей, их оценок состояния туристской инфраструктуры и качества обслуживания в Сингапуре. В соответствии с планом обследования делается выборка посетителей. В среднем опрашивается 10 тыс. человек.

После определения объекта и единицы наблюдения разрабатывается *программа наблюдения*, т.е. перечень тех вопросов, на которые должны быть получены ответы. При составлении программы необходимо решить, какие вопросы следует задавать респонденту, в какую форму их облекать и в какой последовательности ставить.

На первый взгляд, нет ничего проще, чем сочинить вопросник. Каждый человек в повседневной жизни постоянно задает вопросы окружающим. Однако в прикладной социологии вопрос выполняет функцию исследовательского инструмента, поэтому к его формулировке предъявляются особые требования: она должна быть ясной, краткой, понятной и не допускать разночтений.

Другая опасность, подстерегающая разработчика программы, состоит в слишком длинном перечне вопросов. Очевидно, что простым увеличением их числа нельзя повысить точность результатов наблюдений. Однако очень трудно устоять перед соблазном включить в программу дополнительно вопросы, на многие из которых, как становится ясно позднее, не стоит отвечать. В результате программа разбухает, а собранная информация часто оказывается некачественной. Поэтому, прежде чем задать вопрос респонденту, надо взвесить, поможет ответ на него достичь цели наблюдения или нет. В последнем случае его лучше опустить.

Вопросы, содержащиеся в анкете, различаются по содержанию (вопросы о фактах сознания, поведения и о личности респондента), по функции (основные и неосновные), по форме (открытые и закрытые). Рассмотрим их подробнее. Вопросы о фактах сознания людей направлены на выявление мнений, пожеланий, ожиданий, планов на будущее и т.п. В туристских обследованиях они обычно касаются качества обслуживания посетителей. Вопросы о фактах поведения выявляют поступки, действия посетителей и их результаты. Вопросы о личности респондента входят во все анкеты. Они образуют «паспортичку», или социально-демографический блок вопросов о поле, возрасте, семейном положении, профессии, образовании и т.д.

По функции вопросы делятся на основные и неосновные. Основные вопросы анкеты направлены на сбор информации о содержании исследуемого явления, неосновные — на вычленение адресата основного вопроса (вопросы-фильтры), проверку искренности ответов (контрольные вопросы).

Необходимость в вопросах-фильтрах возникает тогда, когда исследователю нужно получить данные, характеризующие не всю совокупность опрашиваемых, а только некоторую ее часть. Для того чтобы отделить интересующую группу респондентов от остальных, он задает вопрос-фильтр. Когда, скажем, опрос посетителей для большей полноты охвата совокупности проводится одновременно в средствах размещения и у туристских достопримечательностей, содержательный блок анкеты, распространяемой в самых посещаемых туристами местах, начинается с вопроса-фильтра: «Останавливались ли Вы в каком-либо средстве размещения?». Этот вопрос позволяет избежать двойного счета: отсечь ночующих посетителей (туристов), опра-

шиваемых в средствах размещения, и сконцентрировать усилия на неночующих посетителях (экскурсантах).

К контрольным вопросам исследователи прибегают, если требуется проверить достоверность ответов. Их используют, главным образом, в разделе анкеты о туристских расходах, который заполняется респондентами особенно неохотно, иногда с искажением информации. Они могут стоять как перед, так и после основных вопросов. Например, основной вопрос сформулирован следующим образом: «Какова величина Ваших расходов на размещение?». Контрольный вопрос идет за ним: «Вы путешествуете один или в группе?». Необходимость в нем возникает в данном случае потому, что турист может путешествовать в группе (семье) и указать общие, а не индивидуальные расходы.

По форме вопросы бывают закрытые и открытые. К закрытому вопросу в анкете прилагается полный перечень вариантов ответа. Задача респондента состоит в том, чтобы выбрать один или несколько вариантов ответа, совпадающих с его мнением. Такая форма вопроса существенно экономит время при заполнении анкеты и ее последующей обработке.

В отличие от закрытых, открытые вопросы не содержат подсказок и не «навязывают» респонденту вариант ответа. Они позволяют выразить свою точку зрения во всей полноте и мельчайших подробностях. Поэтому при помощи открытых вопросов можно собрать более богатую по содержанию информацию. Открытые вопросы предпочтительнее формулировать при отсутствии заранее известного и единообразного перечня возможных вариантов ответа.

В исследовательской работе ЮНВТО часто прибегает к опросам. Обратившись к проблеме партнерства государственного и частного секторов в туризме, Деловой совет ЮНВТО провел широкомасштабное анкетирование. В качестве респондентов в нем были задействованы международные туристские организации, министерства туризма, другие национальные и местные туристские организации, туристские ассоциации, транспортные компании, туроператоры, отели, объекты развлечений, а также учебные заведения, готовящие кадры для индустрии туризма из 90 стран мира. Распространенные среди них анкеты содержали как закрытые, так и открытые вопросы. Некоторые из них приведены ниже.

1. Насколько важной, по Вашему мнению, является кооперация государственного и частного секторов для укрепления конкурентоспособности туристской индустрии:

– очень важной;
– важной;
– в известной степени значимой;
– мало значимой;
– неважной.

Ответы на этот вопрос распределились следующим образом: 98% респондентов считают, что государственно-частное партнерство имеет очень важное или важное значение для развития туризма.

2. Какие рычаги, на Ваш взгляд, могли бы наиболее эффективно способствовать кооперации государственного и частного секторов в будущем? Оцените в баллах от 1 (наиболее эффективен) до 5 (наименее эффективен).

		1	2	3	4	5
Развитие продукта						
(а)	Предоставление финансовой поддержки на начальном этапе					
(б)	Одобрение деятельности на местном уровне					
(в)	Помощь в процессе обмена земельными участками и передаче прав землепользования в целях охраны окружающей среды					
(г)	Распространение налоговых скидок на работы по сохранению историко-культурного наследия					
(д)	Снижение импортных пошлин					
(е)	Оказание технической поддержки в рамках программ развития инновационных продуктов					
(ж)	Помощь в обеспечении людскими и другими нефинансовыми ресурсами					
(з)	Контракты на управление объектами, находящимися в государственной собственности					
(и)	Другие инициативы по развитию продукта. Укажите какие					
Инфраструктура/людские ресурсы						
(к)	Приватизация объектов транспортной инфраструктуры					
(л)	Приватизация телекоммуникационных средств					
(м)	Развитие программ подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма					
(н)	Другие инициативы, касающиеся развития инфраструктуры. Укажите какие					
Маркетинг и продвижение						
(о)	Придание гласности туристских инициатив					
(п)	Поддержка участия индустрии в выставках-ярмарках					
(р)	Участие в совместных маркетинговых программах					
(с)	Другие инициативы в области маркетинга. Укажите какие					
	Другие рычаги. Укажите какие					

Нижеследующая таблица отражает результаты опроса в части эффективной кооперации государственного и частного секторов в индустрии туризма. В ней выделено 10 приоритетных направлений сотрудничества.

Перспективные направления повышения эффективности государственно-частного партнерства в индустрии туризма

Область кооперации	Балл	% положительных ответов (очень эффективно или эффективно)
Развитие программ подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма	1	87
Придание гласности туристских инициатив	2	80
Поддержка участия индустрии в выставках-ярмарках	2	80
Участие в совместных маркетинговых программах	4	77
Предоставление финансовой поддержки на начальном этапе	5	75

Окончание

Область кооперации	Балл	% положительных ответов (очень эффективно или эффективно)
Одобрение деятельности на местном уровне	6	73
Помощь в процессе обмена земельными участками и передаче прав землепользования в целях охраны окружающей среды	6	73
Распространение налоговых скидок на работы по сохранению историко-культурного наследия	8	72
Оказание технической поддержки в рамках программ развития инновационных продуктов	9	67
Помощь в обеспечении людскими и другими нефинансовыми ресурсами	10	66
Приватизация телекоммуникационных средств	10	66

Источник: Public-Private Sector Cooperation. Enhancing Tourism Competitiveness. Madrid: WTOBC, 2000. P. 24.

3. Не могли бы Вы привести примеры кооперации государственного и частного секторов в перечисленных выше областях? (Примеры могут быть взяты из Вашего собственного или чужого опыта.) Пожалуйста, дайте детальное описание в соответствии с прилагаемыми руководством и образцом. Если Вы не можете предоставить информацию требуемого уровня детализации, пожалуйста, передайте нам контактные координаты (желательно адрес электронной почты) того лица, к которому можно обратиться по данному вопросу.

Кроме формулировки, важное значение имеет порядок расположения вопросов. В анкете им предшествует краткое вступление (обращение к респонденту), где излагаются тема, цели, задачи опроса и называется организация, его проводящая, а также объясняется техника заполнения анкеты. Затем помещаются вопросы наиболее простые, нейтральные по смыслу. Они выполняют не только прямую познавательную функцию, но обеспечивают «завязку», формируют психологическую установку на сотрудничество. Они должны заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем.

Более сложные вопросы, требующие анализа, размышлений, активизации памяти, размещаются в середине анкеты. К концу работы с анкетой вопросы становятся менее трудными. В заключительную ее часть обычно выносят «паспортичку», с помощью которой получают данные о личности опрашиваемого.

В качестве примера приведем анкету (форма 1), разработанную специалистами Международного центра исследований по экономике туризма при Венецианском университете Ка'Фоскари (Италия) и использованную при проведении статистического обследования посетителей Венеции (табл. 4.5).

Помимо формы 1 в программу наблюдения вошло еще три формы анкет. Все они были составлены в соответствии с директивами Европейского Союза (вопросы, взятые из директивных указаний, в анкетах выделены жирным шрифтом). Форма 2 предназначена для сбора сведений о туристских расходах. Мнения о поездке и впечатления от нее отражаются в форме 3. Форма 4 представляет собой «паспортичку». Содержащаяся в них информация чрезвычайно важна для понимания потребительского поведения посетителей.

Таблица 4.5

Форма 1

Характеристика путешествия

Цель – получить данные, характеризующие путешествие

a. Вы в первый раз посещаете страну X ?

Да — 1

Нет — 2

a. 1. Сколько раз Вы уже были в стране X? ___

a. 2. Когда Вы последний раз посещали страну X? Укажите дату ___

1. (директива C.1.1.3) Когда Вы прибыли в страну X?

_____ _____ _____

год месяц число

b. Какова основная цель Вашего пребывания в стране X?

(отметьте только один вариант ответа)

– отпуск — 1

отдых — 2

посещение родственников и знакомых — 3

лечение — 4

паломничество — 5

другое _____ (укажите что) — 6

– деловая

участие в конгрессе, ярмарке, встрече и т.д.

c. Какой пункт посещения является для Вас самым важным?

_____ _____

код название

2. (директива C.1.2.1.) Сколько ночей Вы провели в стране X?

От 1 до 3 — 1

От 4 до 7 — 2

От 8 до 14 — 3

От 15 до 28 — 4

От 29 до 91 — 5

От 92 до 365 — 6

3. (директива C.1.2.2) Как Вы организовали свою поездку?

с помощью прямого бронирования — 1

пользовался услугами туроператора или турагентства — 2 (см. 3.1)

3.1. Вы приобрели пэкидж-тур?

Да — 1

Нет — 2

4. (директива C.1.2.3) Каким главным видом транспорта Вы пользовались, чтобы приехать в страну X?

(отметьте только один вариант)

воздушный — 1

морской — 2

наземный: — 3

железнодорожный

автобус (регулярный, туристский) 4
автомобиль (личный или взятый на прокат) 5
другой _____ 6
(укажите какой)

d. Как назывался перевозчик, услугами которого Вы воспользовались, чтобы приехать в страну X?

_____ _____
название национальная принадлежность

e. Каким главным видом транспорта Вы пользовались, перемещаясь по стране X?
(отметьте только один вариант)

воздушный 1
морской 2
наземный:
железнодорожный 3
автобус (регулярный, туристский) 4
автомобиль (личный или взятый напрокат) 5
другой _____ 6
(укажите какой)

5. (директива C.1.2.4). В каком типе средств размещения Вы остановились?

отели и аналогичные средства размещения 1 (см. f)
дома отдыха 2
другие коллективные средства размещения 3
арендуемые жилые помещения 4
жилые помещения родственников и знакомых 5
другие средства размещения 6

f. Какую категорию отеля Вы выбрали?

пять звезд 1
четыре звезды 2
три звезды 3
две звезды 4
одна звезда 5

f.1. Какой вид обслуживания Вы выбрали?

только комнату 1
«постель и завтрак» 2
полупансион 3
полный пансион 4

g. Вы путешествуете один или с другими лицами, которые несут расходы вместе с Вами?

один 1
еще с одним лицом или более 2 (см. g. 1)

g. 1. Как много людей сопровождают Вас в поездке?
Общее число человек, исключая Вас
g. 2. К какой возрастной группе они относятся?

Возраст	Число лиц
0–14	_____
15–24	_____
25–44	_____
45–64	_____
65 и более лет	_____

Подобного рода обследования требуют крайней осторожности в обращении с респондентами. Одна из авиакомпаний США, проводившая анкетирование, допустила ошибку, ставшую классическим примером возможной неосмотрительности. Она объявила скидку для спутниц пассажиров, участвовавших в ее рекламном шоу. По окончании мероприятия авиакомпания, уверенная в том, что принимала на борту семейные пары, разослала женам анкеты с вопросом «Как Вам понравилось путешествовать на нашем самолете в качестве спутницы мужа?». Каковы же были удивление и растерянность руководства компании, обнаружившего среди ответов гневные отповеди: «Какое путешествие? Я никуда не летала!». Фирма столкнулась с угрозами привлечения ее к суду за вмешательство в семейную жизнь. Такие случаи, конечно, единичны, большинство обследований завершаются мирным путем, а их результаты содержат ценную информацию.

В 1980–1981 гг. в США было организовано обследование греческой диаспоры как перспективного целевого туристского рынка. Этот пример, хотя и относится к прошлому, но не потерял актуальности и сегодня. Так было положено начало опросам этнических меньшинств на предмет выяснения их туристских предпочтений.

Оторванные от своей исторической родины, но поддерживающие отношения с ней, американские греки стремятся посетить легендарную Элладу. Тем самым они выступают потенциальными потребителями туристских услуг. Обследование проводилось в штате Огайо среди иммигрантов из других греческих диаспор и Греции. Респонденты были старше 20 лет, имели американское гражданство или постоянно проживали в Америке. Из 500 анкет, составленных на греческом и английском языках и распространенных среди опрашиваемых лиц, 448 (89,6%) оказались заполненными и пригодными для дальнейшей обработки и анализа.

В результате обследования были выявлены характеристики респондентов, тесно связанные с поездками и во многом определяющие желание совершить этнический тур. Выяснялись место рождения (иммигранты в первом поколении испытывают более сильное чувство тоски по родине и чаще других посещают ее), свободное владение греческим языком, регулярная переписка с родственниками и знакомыми в Греции, участие в землячестве, низкий уровень образования, подписка на греческие газеты и журналы, прослушивание греческих радиопередач. Демографические же характеристики (возраст, пол) и большинство социально-экономических (размер дохода, род занятий, а также участие в приходской жизни местной греческой церкви и др.), хотя некоторые из них и являются неотъемлемой частью субкультуры американских греков, не обнаружили корреляционной связи с ностальгической туристской активностью.

Обследование имело большое практическое значение. Полученные в ходе опроса материалы были использованы туристскими фирмами, в частности, при стратегическом планировании и выработке маркетинговой политики. Знание подлинной и ложной корреляции между разными характеристиками потенциальных клиентов помогает в поиске эффективных путей продвижения туристского продукта на рынок. Так, организаторы обследования рекомендовали туристским фирмам, работающим на греческом направлении, шире привлекать в рекламных целях греческие газеты и журналы, распространяемые в США, и греческое радио, вещающее на Америку. Эти сравнительно недорогие средства рекламы позволяют выйти на адресата и целевым образом довести до него необходимую информацию.

В последнее время на Западе появились новые формы обследований, например, с помощью компьютера. При такой форме интервьюирования отпадает необходимость в прямом контакте «лицом к лицу» счетчика с респондентом, вопросы ему задаются с экрана монитора. Ответы заносятся в память ЭВМ без предварительного

кодирования и редактирования, что позволяет сэкономить время и снижает вероятность ошибки. Компьютеры для опросов часто устанавливаются в холлах отелей. К ним обеспечивается свободный доступ, и каждый гость может сделать соответствующую запись, отражающую его мнение, пожелание или предложение.

В индустрии туризма широкое распространение получила такая разновидность опроса, как дневниковый метод. С его помощью определяют средние расходы одного посетителя в сутки. Общую сумму поступлений получают расчетным путем как произведение количества прибытий на средние расходы одного посетителя в сутки и среднюю продолжительность пребывания одного посетителя в стране.

В начале поездки посетителям раздают специальные бланки (дневники) с просьбой заполнить их во время путешествия и вернуть по окончании поездки. В них заносятся расходы с указанием общей суммы и ее разбивкой по статьям затрат и дням, отмечаются цель посещения, главное место назначения, районы пребывания и количество ночевок (табл. 4.6). При более углубленных обследованиях в дневниках вводятся дополнительные разделы, содержащие характеристику посетителя (возраст, пол), вида транспорта и мест, где были произведены расходы.

Таблица 4.6

Форма дневника по учету туристских расходов [14]

Число посетителей в путешествующей группе _____
Главная цель посещения _____
Главное место назначения _____
Местожительство _____
Количество ночевок в ходе поездки _____

Статьи расходов	Расходы, дол.				
	до поездки	в ходе поездки			всего
		1-й день	2-й день	3-й день	
Комплексные поездки, туры					
Размещение					
Питание и напитки					
Транспорт					
Посещение рекреационных, культурных и спортивных мероприятий					
Посещение магазинов					
Прочее					
ВСЕГО					

Дневниковый метод имеет как сильные, так и слабые стороны. Он позволяет получить подробные сведения о туристских расходах. К достоинствам метода относится и то, что все платежные операции фиксируются в дневнике сразу после их совершения, когда посетитель еще помнит о них и может сообщить точную информацию.

Вместе с тем дневниковому методу присущи некоторые недостатки. Важнейший из них — невысокий коэффициент заполнения дневниковых форм и неполный их возврат, что само по себе снижает надежность собираемой информации. На первый взгляд, этот недостаток легко устраним: достаточно лишь увеличить количество

раздаваемых дневников. Однако такое решение верно только в том случае, когда причиной неполных заполнений и невозвратов дневников являются случайные обстоятельства. Результаты же специальных исследований показывают, что они обусловлены действием систематических факторов. Наименее активно участвуют в обследованиях деловые туристы, которые несут более высокие расходы в расчете на поездку. Поэтому совокупность лиц, заполнивших и сдавших дневники, по своей структуре всегда отличается от генеральной совокупности посетителей. Очевидно, увеличением числа раздаваемых дневников указанное отклонение не ликвидировать.

Одна из центральных методико-организационных задач, стоящих при планировании и проведении наблюдения дневниковым методом, — стимулирование возврата заполненных бланков. 70—75% возврат обеспечивает достаточно высокую надежность результатов. Существуют реальные способы достижения этого уровня. Все они направлены на создание у респондентов положительной установки на участие в обследовании. В комплексе мер — составление кратких и легко понимаемых дневниковых форм, гарантия анонимности ответов, разработка четких правил возврата заполненных бланков, обращение анкетера к респонденту с личной просьбой вести дневник, разъяснение потенциальной пользы от результатов обследования для респондента, использование материальных и иных поощрений за ответы.

Качество собранной информации и достоверность результатов наблюдения в равной мере зависят от решения научно-теоретических, методических и организационных вопросов. Действительно, неграмотно составленный бланк опроса ведет к грубым ошибкам в исследовании, неподготовленность анкетеров оборачивается неорганизованностью сбора первичных сведений, а чрезмерная растянутость во времени того или иного этапа работы грозит утратой актуальности наблюдения. Во избежание разного рода огрехов программно-методологическая часть плана наблюдения должна быть дополнена описанием организационно-технических процедур и операций. В соответствующем разделе определяются субъект наблюдения, место и время обследования.

При планировании обследования решается вопрос о *субъекте наблюдения*, т.е. о том, кто будет осуществлять сбор первичных данных. В одних случаях — это социологические институты или органы статистики со своими кадровыми работниками, в других — широкий круг общественности, который задействуется наряду со специалистами. К обследованию может также привлекаться население, если оно самостоятельно заполняет анкеты. Например, в США для опросов туристов интервьюеры набираются из числа коммуникабельных, высокообразованных людей с хорошим знанием иностранного языка. Ими обычно становятся преподаватели бизнес-школ и университетов.

Анкетер оказывает заметное влияние на результаты обследования. Это влияние, часто неосознанное, получило название эффекта интервьюера и проявляется не только в разговорном общении, но и в разнообразных косвенных, скрытых формах: в общем эмоциональном настрое беседы, поведении ее участников, мимике и т.д. Замечено, что респонденты нередко стремятся дать такой ответ, который бы понравился интервьюеру. Анкетеры же, основываясь на сложившемся у них стереотипном образе определенной группы путешествующих лиц, иногда отражают не столько мнение респондентов, сколько свои ожидания по поводу того, какими ответы должны быть. Поэтому правильный отбор и обучение анкетеров — одна из ключевых задач, требующих своего разрешения на подготовительной стадии наблюдения. Перед началом

полевого этапа они проходят инструктаж по технике опроса: знакомятся с целью, задачами и особенностями предстоящего обследования, предъявляемыми требованиями и порядком работы, а также правилами заполнения формуляра.

Наряду с субъектом наблюдения в плане оговариваются *сроки и место обследования*. Для наблюдения за туристскими потоками, величина и структура которых меняются в зависимости от времени года, важно правильно выбрать календарный период. ЮНВТО рекомендует все 12 месяцев сгруппировать по туристским сезонам (высокий, низкий, промежуточный), затем из каждого сезона выбрать по одному месяцу для наблюдения. Конкретные сроки сбора сведений о туристах устанавливаются в плане на основании численного состава актива, программы и количества единиц обследования. Уже упоминавшийся опрос американских греков проводился в течение пяти месяцев, с декабря 1980 г. по апрель 1981 г. Некоторые наблюдения длятся еще дольше. Опрос лиц, прибывающих в США из Канады и Мексики на автомобиле, ведется круглогодично.

Определение места наблюдения сводится к решению вопроса о том, где производить наблюдение. Выбор этого места зависит от многих факторов, главными из которых считаются размер территории и степень ее открытости. Если территория является закрытой, т.е. имеет непрозрачные административные или естественные границы, например страна или небольшой остров, обследования проводятся в пунктах въезда (выезда) и на транспортных средствах (автобусах, самолетах, круизных судах и пр.). На открытой территории, в районе или городе, наблюдения организуются в средствах размещения и объектах показа, открытых для посещения на платной основе. Все возможные здесь варианты сочетаний сведены в табл. 4.7.

Таблица 4.7

Выбор места специального наблюдения в туризме

Место наблюдения	Территория					
	закрытая			открытая		
	большая	малая		большая	малая	
	страна	остров	наиболее посещаемые туристами места	район	город	наиболее посещаемые туристами места
Пункты въезда (выезда)	да	да	нет	нет	нет	нет
Транспортные средства	да	да	нет	нет	нет	нет
Средства размещения	нет	да	нет	да	да	нет
Объекты показа	нет	да	да	да	да	да

Для придорожных обследований вопрос о месте наблюдения решается иначе. В этих случаях учитывается проходящий пассажирский автотранспорт, по номерным знакам устанавливается его страновая принадлежность и осуществляется анкетирование путешественников. Центральная проблема при этом состоит в том, чтобы свести к минимуму задержку в дороге. Такого рода наблюдения организуются в местах остановок для отдыха, на автозаправочных станциях, в пунктах питания автотуристов, в местах скопления машин (у мостов, в транспортных пробках и т.д.).

В результате обследования образуется груда сырого материала, который нуждается в сверке. Тщательно разработанный план специального наблюдения — залог успеха в получении достоверных данных о туризме. Но как бы досконально ни был

он продуман и как бы скрупулезно ни стремились счетчики выполнять инструкции, при любом наблюдении могут возникнуть ошибки (погрешности). Они появляются по разным причинам: в результате оговорок, округлений, неправильного заполнения формуляра, забытых респондентами фактов и т.д.

Правильность содержащейся в формулярах информации проверяется логическим и арифметическим путем. В ходе логического контроля определяется соответствие ответа поставленному вопросу или соответствие между ответами на разные вопросы программы. Например, если в графе «цель поездки» значится «американец», то ясно, что ответ не соответствует вопросу, а ошибка вызвана записью не в той графе.

В количественных ответах, полученных как сумма, разность, произведение или часть других показателей (туристские расходы и их разбивка по статьям, а также дням путешествия), логический контроль дополняется проверкой правильности вычислений.

При несплошных (выборочных) обследованиях в силу их специфики, кроме рассмотренных выше ошибок регистрации, встречаются ошибки репрезентативности (представительности). Они возникают при неправильном отборе единиц наблюдения.

Все обнаруженные ошибки по возможности должны быть исправлены. Для этого порой приходится проводить контрольные опросы, делать запросы почтой, по телефону. По мнению экспертов ЮНВТО, погрешность при дорогостоящих обследованиях не должна превышать 5%, а при пилотажных исследованиях — 13%.

После сверки собранная информация подготавливается к дальнейшей обработке, сведению разрозненных данных воедино. Она систематизируется, классифицируется (группируется). Подводятся групповые и общие итоги, рассчитываются производные показатели (средние, относительные величины). Научно организованная обработка материалов позволяет по данным, относящимся к отдельным единицам наблюдения, охарактеризовать совокупность в целом. Обработанная информация подвергается затем анализу. В ходе анализа закладывается прочный фундамент фактов, необходимый для формулировки выводов и разработки конкретных практических предложений.

4.3. МЕТОД КЛАССИФИКАЦИИ. КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАН МИРА ПО УРОВНЮ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Одним из методов исследований в географии туризма является метод классификации. Классификация — это «группировка изучаемых объектов по совокупностям (классам), различающимся между собой преимущественно количественными признаками, а наблюдаемое при этом качественное различие между соседними классами отражает, как правило, динамику развития объектов или их иерархический порядок»[1].

Деление объектов на классы осуществляется в соответствии с выбранным основанием, т.е. классификационным признаком. От того, насколько ясным будет его предметное и смысловое содержание, а также информационное наполнение, зависит обоснованность классификации.

[1] *Алиев Э.Б.* Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М. : Мысль, 1983. С. 114.

Классификация предполагает выполнение четырех правил:

1) соразмерности деления. Сумма выделенных классов должна равняться объему делимого понятия;

2) единства основания деления. В процессе деления не допускается смена классификационного признака;

3) непересекаемости классов. Каждый выделенный класс должен исключать другой, т.е. не пересекаться с ним и не быть его частью;

4) непрерывности деления. Деление следует проводить с охватом всех логических ступеней.

Классификации проводятся, как правило, с использованием методов математической статистики, которые позволяют значительно сузить набор анализируемых показателей. Обработка информации может осуществляться с помощью компонентного и кластерного анализа, способами нормирования, методами обработки динамических рядов и др.

Математико-статистическое построение выполняется в несколько этапов в определенной логической последовательности:

— первичная обработка данных. Формирование базы данных, статистически обоснованное восполнение недостающей информации;

— сокращение числа показателей и, как следствие, объема информационного массива при сохранении его репрезентативности и аналитических свойств. Эта операция проводится с помощью процедуры компонентного анализа;

— универсализация векторов данных на основе разных вариантов нормирования. В результате информация, отличающаяся количественной, качественной и динамической неоднородностью, может сопоставляться и анализироваться;

— классификация территориальных объектов (стран, территорий и т.д.) выполняется автоматически с помощью процедуры кластерного анализа;

— итоговая обработка результатов кластеризации. Интерпретация полученных результатов и формирование адаптированной к содержательному анализу базы данных [19, с. 107].

В географии туризма существуют разные подходы к классификации стран по уровню развития туризма. Некоторые авторы ограничиваются лишь одним показателем вклада международного туризма в национальную экономику, обычно долей доходов от международного туризма в валовом внутреннем продукте. Более обоснованной представляется классификация на основе системы показателей, всесторонне характеризующих страны как туристские направления, их сходства и различия. Отбор показателей, от которых зависит точность математико-статистического анализа, выделение однородных оценочных групп стран и интерпретация полученных результатов — такова логическая схема работы.

Характеристика информационной базы. Основными источниками информации при составлении классификации стран мира по уровню развития международного туризма служат материалы статистических публикаций ряда международных и национальных организаций — ООН, Всемирного банка, Международной организации труда, ЮНВТО, Всемирного совета по путешествиям и туризму, национальных туристских администраций и статистических управлений (Compendium of Tourism Statistics, Rapport mondial sur le development humain, Tourism Facts & Figures, Tourism Statistical Abstract: Research Summary and Highlights, Yearbook of Labour Statistics,

Yearbook of Tourism Statistics и др.). Часть необходимых материалов была получена через Интернет.

Важной проблемой при проведении международных сравнений является *обеспечение сопоставимости данных по странам*. В международном туризме начало межстрановым сравнениям было положено после Второй мировой войны. Осуществляющие их организации с самого начала стремились привести данные к сопоставимому виду. За последние десятилетия в этом направлении были сделаны реальные шаги и достигнуты принципиальные результаты. Особую роль здесь сыграла деятельность ЮНВТО по упорядочению понятийного аппарата, разработке принципов и методов статистических исследований применительно к сфере туризма, оказанию помощи в проведении опросов и обработке данных, осуществлению обмена опытом и специалистами на всех уровнях. Подготовка ЮНВТО пакета документов, включающего методические материалы по сбору данных, формам отчетности и т.д., принятие его Статистической комиссией ООН и распространение среди национальных туристских администраций и статистических управлений явились важной вехой в деле совершенствования статистического учета в туризме. Благодаря этим усилиям удалось привести к сопоставимому виду величины одноименных показателей международного туризма, относящиеся к разным странам или к разным периодам времени одной и той же страны. Прежде всего это касается главных показателей международного туризма — числа туристских прибытий и объема туристских доходов.

Еще в начале 1980-х гг. при учете туристских прибытий по странам допускались существенные расхождения. Они касались минимальной продолжительности пребывания вне постоянного места жительства, нижней возрастной границы учета путешествующих лиц, а также цели поездки. 10% стран исключали из числа туристов лиц, путешествующих с деловыми целями. В одних странах регистрация прибытий велась по странам происхождения туристов, в других — по гражданству. В тех случаях, когда получить более сопоставимые и точные данные о международном туризме, по мнению составителей статистических справочников, не представлялось возможным, в примечаниях указывалось на несоответствия в расчетах показателей.

Для сопоставимости показателя туристских прибытий решающее значение имела работа ЮНВТО по унификации понятия «турист». В результате к 2001 г. 192 страны (территории) из 203, включенных в издание международного статистического справочника по туризму «Compendium of Tourism Statistics», вели учет туристских прибытий в соответствии с рекомендациями ЮНВТО. Предоставленные ими статистические данные характеризовались, в основном, единством предметного содержания, методики расчета и единиц измерения, что обеспечило их сопоставимость.

В отличие от натурального показателя туристских прибытий трудности исчисления стоимостных индикаторов развития международного туризма, прежде всего туристских доходов, а также расходов, возникают из-за необходимости их пересчета в единую валюту, влекущего за собой почти неизбежные неточности и даже ошибки. Так, доходы Южной Европы от международного туризма в 1997 г. уменьшились на 1% по сравнению с 1996 г., с 73 до 69 млрд дол. Падение произошло, главным образом, вследствие сокращения поступлений в Испании и Италии — ведущих туристских странах субрегиона — в результате ослабления испанской песеты и итальянской лиры. Представленные же в национальных валютах доходы от международного туризма в этих странах имели в те же годы положительную динамику, отражающую рост туристской активности. Подобные погрешности могут быть устранены, если стоимостные

показатели переводятся в условные «международные доллары» по паритетам покупательной способности валют, которые в ряде случаев существенно отличаются от официальных обменных курсов и рассчитываются в сопоставимых ценах на базовый год. Сформированный таким образом массив данных отвечает основным принципам сопоставления.

Здесь же следует упомянуть и о другой проблеме, возникающей при исчислении доходов от международного туризма. Среди международных организаций сохраняются разногласия относительно содержания показателя доходов от международного туризма и методики его исчисления. Выступая за полноту сведений о международном туризме, ЮНВТО включает в состав туристских доходов поступления по линии международных пассажирских транспортных перевозок на том основании, что большую часть доходов международный пассажирский транспорт имеет от обслуживания туристов и экскурсантов. В то же время Международный валютный фонд, отвечающий за разработку методики составления платежных балансов, во избежание двойного счета рекомендует проводить туристские доходы и поступления от международных транспортных перевозок по разным статьям платежного баланса — «Путешествия» и «Транспорт» соответственно. Недоучет поступлений от международных пассажирских транспортных перевозок приводит к занижению доходов от международного туризма на 15–20%, а в таких удаленных странах, как Австралия, ЮАР или Япония, — в среднем на 30%. Сведения о полных туристских доходах в страновом разрезе содержатся в статистических справочниках ЮНВТО и Всемирного совета по путешествиям и туризму.

Важным направлением туристского счетоводства является оценка воздействия международного туризма на национальную экономику. В данном случае проблема состоит не столько в обеспечении сопоставимости данных по странам (всегда актуальной для сравнительного анализа), сколько в *полноте и достоверности информации*. Ее решение связано с переходом стран на международные принципы туристских спутниковых счетов.

В конце 1970-х — начале 1980-х гг. Всемирная туристская организация совместно со Статистической комиссией ООН предприняла первые попытки вписать туризм в действующую Систему национальных счетов (СНС). Это принятая в международной статистической практике система расчета обобщающих показателей экономического развития стран. Она представляет собой определенный набор взаимосвязанных счетов и балансовых таблиц, отражающих разные стадии производственного процесса и важнейшие взаимосвязи в экономике. Инициативы введения СНС были поддержаны рядом стран, среди которых особого упоминания заслуживают Канада и Франция — пионеры в учете экономического влияния туризма. С 1992 г. концепция туристских спутниковых счетов развивается в рамках Организации экономического сотрудничества и развития, которая рассматривает их в качестве эффективных инструментов проведения региональной политики.

Туристские спутниковые счета относятся к ядру СНС. При их разработке использовались унифицированные сущностные определения, классификации, правила учета и стандартизированные формы таблицы, необходимые для оценки производства, потребления, инвестирования капиталов и других связанных экономических показателей. Внедрение унифицированных спутниковых счетов в практику туристского счетоводства обеспечило возможность международных сравнений экономического значения туризма.

В 2001 г. Всемирный совет по путешествиям и туризму опубликовал оценки экономического влияния международного туризма по 161 стране мира, учитывающие не только известные ранее прямые, но, самое главное, — косвенные эффекты воздействия. Сопоставимые по странам данные Всемирного совета позволяют существенно продвинуть классификацию стран мира по уровню развития в них туристского сектора.

Таким образом, в 1980—1990-е гг. система статистического учета в международном туризме была основательно усовершенствована. Конечно, не все проблемы туристской статистики, имеющие прямое отношение к классификации, получили разрешение. Весьма неполными являются данные о международных отбытиях туристов и их расходах, сохраняется проблема унификации статистики средств размещения и др. Тем не менее проведенный анализ информационной базы международного туризма позволяет утверждать, что она отвечает главным принципам сравнения. Собираемые международными организациями сведения о туризме, в основном, характеризуются сопоставимостью, полнотой и достоверностью. Существующий массив данных о международном туризме является необходимым и достаточным для построения классификации.

Отбор и характеристика показателей. Предлагаемая классификация стран строится на основе системы показателей, всесторонне характеризующей международный туризм. Это означает *многомерно-статистический подход* к изучению проблемы. Он призван обеспечить более высокую надежность получаемых результатов и свести к минимуму субъективность оценок.

Определение состава исходных показателей в многомерно-статистических исследованиях представляет собой важнейшую задачу. Отбор показателей проводится с целью всесторонне охарактеризовать уровень и особенности развития туристского рынка в странах мира. Он осуществляется исходя из следующих принципов:

— показатели должны отражать сущность исследуемого явления — рынка международного туризма;

— все показатели должны быть относительными (доля в процентах, душевые показатели или в расчете на единицу площади территории), поскольку только они позволяют проводить межстрановые сравнения;

— показатели должны носить репрезентативный характер и поддаваться количественной обработке.

Изучение международных и национальных статистических источников, а также соответствующей отечественной и зарубежной литературы позволило разработать систему из 12 показателей, дающих более или менее полную картину состояния рынка международного туризма в 117 странах мира. Эта система состоит из четырех групп показателей.

Первая группа — общие показатели социально-экономического развития: индекс развития человеческого потенциала. Это признанный на Западе, а в последнее время и в России интегральный показатель социального развития. С начала 1990-х гг. он широко используется Программой развития ООН (ПРООН) в межстрановых сопоставлениях. В отличие от чисто экономических оценок, например, валового внутреннего продукта на душу населения, он содержит комплексную оценку уровня и качества жизни, от которых зависит туристская активность населения страны.

По базовой методике ПРООН, индекс развития человеческого потенциала рассчитывается как среднее арифметическое трех частных показателей: реального ВВП на душу населения (в долларах по паритету покупательной способности), продолжительности предстоящей жизни при рождении и достигнутого уровня образования (грамотности взрослого населения и охвата образованием молодежи). Несмотря на некоторые недостатки в методике его исчисления, над устранением которых работает ПРООН, а также неполноту и в отдельных случаях недостаточную достоверность исходной статистической информации, индекс является важнейшим показателем, синтезированно отражающим наиболее значимые аспекты человеческого развития. К несомненным его преимуществам относится и ярко выраженная дифференциация между развитыми и развивающимися странами. Между тем индекс развития человеческого потенциала до сих пор не использовался в туристских классификациях.

Вторая группа — показатели туристского спроса. Эта группа индикаторов является самой многочисленной. Дисбаланс возник не случайно: он отражает тот факт, что ключевой фигурой туристского рынка является потребитель — турист.

Вторая группа включает пять показателей:

— коэффициент туристского прибытия;

— доля страны в общем объеме туристских прибытий в мире;

— коэффициент туристского выбытия;

— доля страны в общем объеме туристских отбытий в мире;

— доля расходов на рекреацию в бюджетах домашних хозяйств.

Туризм вообще и международный в частности может рассматриваться как разновидность миграции населения, а туристские потоки — как реализованный туристский спрос. Для оценки интенсивности туристской миграции привлечены классические относительные показатели миграции населения — коэффициент прибытия и парный ему коэффициент выбытия. Они выступают той мерой, которая пригодна для временных и пространственных сопоставлений. Коэффициент туристского прибытия рассчитывается как отношение числа прибывших иностранных туристов в страну за год к среднегодовой численности ее населения. По аналогии коэффициент туристского выбытия определяется как отношение числа выехавших из страны туристов к среднегодовой численности населения. Оба показателя выражаются в промилле (‰) и характеризуют уровень явления в расчете на 1000 человек.

Полученная таким образом картина интенсивности туристской миграции дополняется двумя другими показателями: долей страны на мировом рынке въездного и выездного туризма, которые отражают пространственную концентрацию туристского спроса.

Доля расходов на рекреацию в бюджетах домашних хозяйств является важным стоимостным показателем, характеризующим потребительское поведение населения на рынке туризма. Этот показатель играет важную роль в межстрановых сопоставлениях. Чем выше уровень материального благосостояния домохозяйств в стране, тем большая доля расходной части семейных бюджетов идет на приобретение непродовольственных товаров и услуг, включая туризм. Предложенный показатель выявляет территориальные различия в туристском потреблении.

Третья группа — показатели туристского предложения.

Эта группа состоит из двух сбалансированных показателей:

— плотность средств размещения в стране (количество мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения на 1 кв. км);

— доля страны в общем гостиничном фонде мира.

Качество условий отдыха населения в значительной мере определяется уровнем развития туристской инфраструктуры. Для количественной его оценки вводятся показатели насыщенности той или иной территории учреждениями и организациями отдыха и туризма. Информативно круг этих показателей обеспечен существующей системой учета только в части средств размещения. Искомые величины были получены из статистических источников Всемирной туристской организации путем простейших расчетов: как отношение абсолютной величины гостиничного фонда, содержащейся в справочниках, на площадь страны.

Выбранный показатель позволяет четко ранжировать страны по уровню развития сети предприятий размещения. В то же время возникает проблема его адекватности. Она заключается в том, что показатель плотности выводит в лидеры малые островные государства, специализирующиеся на приеме иностранных туристов. Целесообразно было уравновесить показатель плотности долевым индикатором, выводящем на первые места наиболее крупные по размеру гостиничного фонда страны и отражающем расстановку сил на мировом рынке туризма.

Четвертая группа – показатели значимости международного туризма в экономике страны. К ним относятся:

– доля добавленной стоимости, созданной в международном туризме (в процентах от ВВП страны);

– доля занятого в международном туризме населения (в процентах от общего числа занятых в стране);

– доля инвестиций в международный туризм (в процентах от общего объема инвестиций в экономике страны);

– доля туристских услуг в общем объеме экспорта страны (в процентах).

Эти четыре однотипных итоговых показателя позволяют оценить экономический вклад международного туризма и четко ранжировать страны по его роли в национальной экономике. Разрыв между странами-лидерами и странами-аутсайдерами достигает 15–45 раз. В отличие от многих других, эти показатели помогают не просто очертить и развести крайние группы стран, но и приемлемо дифференцировать страны, занимающие промежуточное положение.

Для исчерпывающей характеристики уровня и особенностей развития рынка международного туризма в странах мира перечень показателей целесообразно было бы расширить. В частности, следовало бы включить в него показатель средней продолжительности свободного времени (отпускного периода, дней на одного работника в год). Свободное время является базовой категорией рекреационной географии и географии туризма. Оно рассматривается как один из решающих факторов организации территориальных систем отдыха. Его количественная оценка уточнила бы туристскую классификацию стран. Бóльшую обоснованность классификации придала бы интегральная (балльная) оценка туристских ресурсов в разрезе стран мира, которая устанавливается исходя из комфортности природно-ландшафтной среды для разных видов туристских занятий, аттрактивности природных и культурно-исторических объектов и пригодности ресурсов для организации отдыха и туризма. Наконец, определенную роль при ранжировании стран призван сыграть показатель социально-экономической эффективности туризма.

Однако в настоящее время эти показатели не могут быть использованы в классификации в одних случаях из-за слабой теоретической основы, отсутствия общепризнанной методики исчисления, в других – из-за узости информационной базы.

Все попытки расширить перечень исходных индикаторов неизбежно приводили к сужению круга стран, по которым они могли быть получены или сравнительно точно рассчитаны. Представляется, что сформированная система показателей достаточно полно (хотя далеко не исчерпывающим образом) характеризует туристский рынок, а рассматриваемая совокупность стран включает все основные их группы по уровню развития международного туризма.

Алгоритм обработки данных. Обработка полученного массива данных по 117 странам мира проводилась с использованием модифицированного алгоритма автоматической классификации.

Модифицированный алгоритм автоматической классификации включает следующие три блока:

1) нормировка исходных показателей;

2) ортогонализация (сжатие) и «свертка» исходной информации путем проведения стандартной процедуры компонентного анализа;

3) вычисление и картографирование мер сходства стран в пространстве ортогонализированной системы исходных показателей (x). В результате различия между странами выражаются в интегральной форме по всему комплексу выбранных показателей.

Для получения количественных синтетических оценок уровней развития международного туризма в странах все исходные показатели были приведены к сопоставимому виду путем их нормирования по формуле:

$$\hat{X}_{ij} = \frac{\left| X_{ij} - \overset{\circ}{X}_j \right|}{\left| \max/\min X_j - \overset{\circ}{X}_j \right|}, \; i = 1,2,3...n; \; j = 1,2,3...m,$$

где n – количество стран, включенных в анализ (117);

m – число показателей, использованных для расчетов (12);

$\overset{\circ}{x}$ – наихудшие оценочные значения для каждого показателя;

$\max/\min x$ – экстремальные значения показателей, наиболее отличающихся от величин $\overset{\circ}{x}$:

$$\max/\min x \equiv \min x, \text{ если } \left| \min x - \overset{\circ}{x} \right| \geq \left| \max x - \overset{\circ}{x} \right|$$

$$\max/\min x \equiv \max x, \text{ если } \left| \min x - \overset{\circ}{x} \right| \leq \left| \max x - \overset{\circ}{x} \right|.$$

В данном случае ранжировка проводилась на основе вычисления евклидовых расстояний (d^o) как меры близости стран к условной стране с наихудшими значениями ($\overset{\circ}{x}$) всех 12 показателей. Информационный массив был обработан по методу главных компонент для ортогонализации и «свертки» системы показателей.

Значения вектора-столбца d^o интегральных оценочных характеристик в дальнейшем дополнительно нормировались по формуле

$$\hat{d}_i^o = \frac{d_i^o - \min d^o}{\max d^o - \min d^o}, \; i = 1,2,3...n.$$

Величина $\hat{d}^o$ принимает значения от нуля до единицы: нуль – наихудшее значение, единица – наилучшая комплексная оценка.

Итоговое ранжирование стран было значительно улучшено после того, как каждому из исходных показателей был придан «вес», определенный экспертным путем.

Алгоритм позволяет не только ранжировать страны по уровню развития международного туризма, но и проводить их группировку. В результате многовариантного расчета с числом таксонов от 2 до 12 на основе специальных коэффициентов неоднородности был выбран в качестве оптимального вариант разделения стран на пять групп.

Интерпретация полученных результатов. Уровень развития международного туризма был определен для 26 стран Европы, двух государств Северной Америки, 24 стран Латинской Америки, 24 стран зарубежной Азии, 34 государств Африки и семи стран, относящихся к региону Австралии и Океании. Все регионы мира весьма полно представлены в классификации (табл. 4.8).

Таблица 4.8

Ранжировка и группировка стран мира по уровню развития в них международного туризма (1990 и 2000 гг.)

№ группы	1990		2000	
	интегрированная оценочная характеристика	страна	интегрированная оценочная характеристика	страна
I	1	США	1	США
	0,9526	Германия		
II	0,8114	Великобритания	0,8004	Германия
	0,7526	Франция	0,7646	Франция
	0,7518	Италия	0,7302	Великобритания
	0,6899	Швейцария	0,6627	Испания
	0,6461	Испания	0,6502	Италия
	0,6459	Австрия	0,6007	Япония
	0,6448	Нидерланды	0,5847	Швейцария
	0,6444	Канада	0,5735	Нидерланды
	0,6431	Япония	0,5702	Канада
			0,5696	Австрия
III	0,6031	Антигуа и Барбуда	0,4995	Сингапур
	0,6008	Багамские острова	0,4992	Антигуа и Барбуда
	0,5834	Сингапур	0,4985	Багамские острова
	0,5668	Мальта	0,4980	Швеция
	0,5655	Мальдивы	0,4975	Мальта
	0,5254	Швеция	0,4969	Мальдивы
	0,5213	Кипр	0,4968	Малайзия
	0,5042	Норвегия	0,4959	Кипр
	0,5040	Финляндия	0,4905	Ирландия
	0,5024	Исландия	0,4866	Финляндия
	0,4984	Дания	0,4861	Исландия
	0,4978	Ирландия	0,4856	Норвегия
	0,4799	Бельгия	0,4835	Чешская Республика
	0,4722	Австралия	0,4830	Греция
	0,4551	Сент-Китс и Невис	0,4795	Бельгия
	0,4536	Чешская Республика	0,4765	Республика Корея
	0,4494	Португалия	0,4628	Дания
	0,4483	Малайзия	0,4622	Сент-Китс и Невис
	0,4477	Греция	0,4552	Австралия
	0,4325	Мексика	0,4550	Венгрия
	0,4275	Бахрейн	0,4530	Португалия
	0,4249	Израиль	0,4514	Мексика
	0,4136	Венгрия	0,4472	Китай
	0,4013	Бруней	0,4452	Польша

Продолжение

№ группы	1990		2000	
	интегрированная оценочная характеристика	страна	интегрированная оценочная характеристика	страна
	0,3903	Фиджи	0,4386	Бруней
	0,3830	Сент-Винсент и Гренадины	0,4358	Россия
	0,3776	Республика Корея	0,4312	Новая Зеландия
	0,3716	Новая Зеландия	0,4271	Бахрейн
	0,3706	Ямайка	0,4249	Сент-Винсент и Гренадины
	0,3596	Польша	0,4243	Ямайка
	0,3517	Россия	0,4201	Таиланд
	0,3499	Тунис	0,4195	Израиль
	0,3471	Словакия	0,4185	Фиджи
	0,3458	Аргентина	0,4153	Турция
	0,3448	Панама	0,4143	Египет
			0,4112	Тунис
			0,3972	Аргентина
			0,3916	Панама
IV	0,3304	Турция	0,3703	ЮАР
	0,3295	Уругвай	0,3670	Словакия
	0,3261	Иордания	0,3563	Болгария
	0,3250	Болгария	0,3445	Кувейт
	0,3197	ЮАР	0,3417	Уругвай
	0,3176	Кувейт	0,3410	Сейшельские острова
	0,3172	Сейшельские острова	0,3386	Иордания
	0,3126	Таиланд	0,3298	Чили
	0,3038	Египет	0,3207	Гренада
	0,3028	Румыния	0,3157	Доминиканская Республика
	0,3020	Китай	0,3075	Доминика
	0,3001	Чили	0,3063	Коста-Рика
	0,2973	Гренада	0,2979	Перу
	0,2973	Доминика	0,2941	Румыния
	0,2952	Доминиканская Республика	0,2736	Бразилия
	0,2944	Коста-Рика	0,2726	Марокко
	0,2786	Ботсвана	0,2693	Маврикий
	0,2672	Перу	0,2684	Ботсвана
	0,2608	Марокко	0,2681	Эквадор
	0,2561	Бразилия	0,2670	Кения
	0,2555	Кения	0,2630	Намибия
	0,2468	Маврикий	0,2592	Парагвай
	0,2444	Тринидад и Тобаго	0,2566	Венесуэла
	0,2433	Эквадор	0,2505	Тринидад и Тобаго
	0,2427	Филиппины	0,2407	Филиппины
	0,2401	Парагвай	0,2394	Индия
	0,2397	Венесуэла	0,2383	Сальвадор
	0,2384	Намибия	0,2372	Индонезия
	0,2381	Сальвадор	0,2219	Соломоновы острова
	0,2360	Сирия	0,2216	Сирия
			0,2198	Боливия
			0,2177	Гондурас
			0,2114	Кирибати
V	0,2164	Кирибати	0,2057	Вьетнам
	0,2159	Габон	0,2025	Шри-Ланка
	0,2138	Индонезия	0,1991	Никарагуа
	0,2059	Боливия	0,1985	Тонга
	0,2047	Гондурас	0,1966	Габон

Окончание

№ группы	1990		2000	
	интегрированная оценочная характеристика	страна	интегрированная оценочная характеристика	страна
	0,1970	Соломоновы Острова	0,1766	Папуа – Новая Гвинея
	0,1926	Вьетнам	0,1717	Гватемала
	0,1877	Индия	0,1651	Гана
	0,1763	Никарагуа	0,1636	Мьянма
	0,1736	Гватемала	0,1612	Камбоджа
	0,1723	Тонга	0,1605	Непал
	0,1704	Папуа – Новая Гвинея	0,1604	Лаос
	0,1679	Гана	0,1434	Сенегал
	0,1624	Зимбабве	0,1419	Зимбабве
	0,1432	Бенин	0,1381	Бенин
	0,1293	Мьянма	0,1354	Мадагаскар
	0,1164	Сенегал	0,1349	Того
	0,1126	Непал	0,1270	Судан
	0,1123	Конго	0,1227	Танзания
	0,1102	Шри-Ланка	0,1206	Нигерия
	0,1043	Нигерия	0,1124	Демократическая Республика Конго (Заир)
	0,0951	Судан	0,1107	Замбия
	0,0944	Замбия	0,1068	Гвинея
	0,0925	Заир	0,1017	Конго
	0,0839	Того	0,0931	Бангладеш
	0,0794	Мадагаскар	0,0890	Мали
	0,0700	Танзания	0,0807	Уганда
	0,0630	Камбоджа	0,0720	Кот-д'Ивуар
	0,0551	Мали	0,0566	Центрально-Африканская Республика
	0,0457	Кот-д'Ивуар	0,0533	Малави
	0,0427	Эфиопия	0,0490	Нигер
	0,0410	Бангладеш	0,0478	Руанда
	0,0368	Центрально-Африканская Республика	0,0428	Буркина-Фасо
	0,0367	Лаос	0,0415	Эфиопия
	0,0316	Малави	0	Бурунди
	0,0310	Нигер		
	0,0291	Гвинея		
	0,0225	Уганда		
	0,0145	Буркина-Фасо		
	0,0025	Руанда		
	0	Бурунди		

Выделенные пять групп стран расположились в виде трехъярусной пирамиды, в верхней части которой находятся страны Центра мирового туристского пространства (первая и вторая оценочные группы), в средней – страны Полупериферии (третья группа) и в основании – страны Периферии (четвертая и пятая группы). Классификация отражает полярность мирового туристского пространства: доминирование в нем экономически развитых стран и отсталость слаборазвитых. Расположившиеся между ними страны Полупериферии придают прочность всей системе международного туризма.

Вершину трехъярусной пирамиды занимают США. Их отрыв от остальных стран мира по уровню развития международного туризма настолько велик, что к концу

XX в. они выделились в самостоятельную первую оценочную группу в классификации. Лидерство США на мировом рынке международного туризма предопределяется ведущей ролью этой страны в современном «мир-экономике» в целом, аккумулированным здесь капиталом.

В 2000 г. на долю США приходилось 7,4% всех международных туристских прибытий в мире, 9% всех туристских отбытий и свыше 20% мирового гостиничного фонда. США являются самым доходным туристским направлением в мире. Как отмечалось выше, основной туристский обмен осуществляется между США, Канадой и Мексикой. Дальнейшему расширению туристского обмена между этими странами способствует углубление процессов объединения в рамках региональной интеграционной группировки НАФТА.

Вторая группа представлена в классификации экономически развитыми странами Северной Америки (Канада), Европы и Азии (Япония) с очень высоким уровнем развития международного туризма, за исключением Германии, которая переместилась из первой группы во вторую вследствие присоединения более отсталых в туристском отношении восточных земель. Ее состав не изменился к началу XXI в. по сравнению с концом 1980-х гг., отмечаются лишь некоторые перестановки стран внутри нее.

Закономерно входит в группу лидеров Испания — одно из ведущих туристских направлений не только Европы, но и всего мира. Она, так же как и Япония, смогла за истекшее десятилетие существенно повысить уровень развития международного туризма благодаря целенаправленной государственной политике (Испания переместилась с 7-го места на 5-е, Япония — с 11-го на 7-е). Но если в Испании деятельность национальной туристской администрации была нацелена на привлечение в страну иностранных туристов, то в Японии — на развитие национального рынка выездного туризма. Одновременно ухудшились позиции традиционно туристских стран мира — Швейцарии (она переместилась с 6-го места на 8-е) и особенно Австрии (с 8-го места перешла на 11-е), которая теперь замыкает вторую оценочную группу. Их конкурентоспособность снизилась в результате установившегося неоптимального соотношения цены и качества предлагаемых туристских продуктов.

В довольно многочисленной третьей группе — Полупериферии мирового туристского пространства — доминируют страны Северной Европы, новые индустриальные страны Азии «первой и второй волны», страны Центрально-Восточной Европы и островные государства Средиземноморского и Карибского бассейнов. Эта весьма пестрая по составу стран группа значительно укрепила свои позиции на мировом рынке туризма и к началу XXI в. приблизилась к странам Центра.

> Если в конце 1980-х гг. разрыв между группами составлял 1,277227 (интегральная оценка уровня развития международного туризма во второй группе 4,512329 минус интегральная оценка для третьей группы 3,235102), то в начале XXI в. эта разность составила 0,904619 (4,287601 – – 3,382982), на 0,372608 пунктов меньше.

Сближение происходило благодаря ускоренному развитию международного туризма в странах Полупериферии, прежде всего в новых индустриальных странах Азии и странах Центрально-Восточной Европы.

Итоговый рейтинговый список стран третьей группы на начало XXI в. возглавил Сингапур, поднявшийся с 14-й позиции на 12-ю. Такое высокое его положение сразу вслед за Австрией неожиданно лишь на первый взгляд. Используя свое выгод-

ное экономико-географическое положение. Сингапур первоначально продвигал себя на мировом рынке туризма как «ворота» в Юго-Восточную Азию. Его международный аэропорт «Чанги», ставший транспортным узлом регионального значения, принимает большое число транзитных туристов со всех регионов мира. Дальнейшее повышение уровня развития международного туризма шло в русле диверсификации туристского предложения и превращения Сингапура в центр отдыха и делового туризма (освоение острова Сентоза как приморского курорта, организация экскурсионных поездок в соседние страны, строительство бизнес-центров, оснащенных современными коммуникационными средствами и т.д.), что позволило существенно улучшить структуру национального рынка въездного туризма. В 2000 г. 48% всех туристских прибытий в страну имели в качестве главной цели отдых, 22,3% — бизнес и 29,5% — прочие цели, в том числе транзит.

Кроме Сингапура, заметно улучшили свое положение и другие новые индустриальные страны Азии — Малайзия (переместилась с 29-й позиции на 18-ю), Республика Корея (поднялась с 38-го места на 27-е), Таиланд перешел из Периферии в Полупериферию. И это несмотря на тяжелейший финансовый кризис, потрясший их в конце 1990-х гг.

Развитие международного туризма в новых индустриальных странах Азии отвечает их стратегической линии на создание открытого общества и экономики. В 1990-е гг. ускоренный его рост обеспечивался в основном путем активного вовлечения местного населения в сферу путешествий и расширения внутрирегионального туристского обмена, преимущественно между соседними странами. С повышением материального благосостояния населения изменилась структура потребления, в которой достойное место заняли поездки с туристскими целями. Доля расходов на рекреацию в бюджетах домохозяйств за рассматриваемое десятилетие возросла в Сингапуре — с 11,6 до 13,1%, в Малайзии — с 6,7 до 11,0%, в Республике Корея — с 4,2 до 12,5%, в Таиланде — с 3,6 до 4,2%. Для сравнения: в конце 1990-х гг. значения этого показателя в США составляли 6,8%, во Франции — 6,9, в Великобритании — 9,6%. Одновременно увеличивалось свободное время. Продолжительность рабочей недели сократилась, например, в Республике Корея с 51,1 часа до 47,9, в Таиланде — с 55,6 до 47,6 часа. Оба эти фактора оказали решающее воздействие на развитие международного туризма в регионе. Что касается прибытий туристов из других регионов мира, их число увеличивалось на волне интереса европейцев и американцев к азиатской экзотике, а также расширения делового партнерства. В результате ежегодные темпы прироста числа международных прибытий в Юго-Восточной Азии в 1990-е гг. составляли 8,3% и были выше, чем в среднем по миру.

Вторую группу стран, определивших ускоренное развитие международного туризма в Полупериферии в конце XX в., образуют государства Центрально-Восточной Европы — Чешская Республика, Венгрия и Польша. Падение тоталитарных режимов и снятие «железного занавеса» способствовали активному вовлечению этих стран в мировой туристский обмен. В классификации указанная тенденция нашла отражение в перемещении Чешской Республики, Венгрии и Польши вверх по списку (соответственно с 27-й на 24-ю позицию, с 34-й на 31-ю и с 41-й на 35-ю). Контраст им составляет Словакия, которая после обретения независимости перешла из Полупериферии в Периферию мирового туристского пространства. Развитие международного туризма в этой стране сдерживается отсталостью туристской инфраструктуры, отсутствием средств на реставрацию и охрану объектов природного

и культурного наследия, относительно низким уровнем обслуживания, завышенным размером налога на добавленную стоимость в ресторанном хозяйстве. Наилучшие перспективы развития в Словакии имеет горнолыжный, городской, лечебный и сельский туризм.

Россия занимает сравнительно высокое место в рейтинге, передвинувшись с 42-й на 37-ю позицию. Ситуация на российском рынке международного туризма, особенно на первом этапе его становления, всецело определялась расширением выездного потока. Это обусловливалось рядом обстоятельств:

– наличием огромного отложенного спроса на зарубежные поездки в советское время;

– постепенным расширением слоя населения, обладающего достаточной платежеспособностью для зарубежных путешествий;

– переориентацией граждан с внутреннего рынка туризма на внешний вследствие существенного повышения стоимости путевок на российские курорты, роста транспортных тарифов, а также опасной обстановки в традиционных зонах отдыха бывшего СССР;

– использованием зарубежных поездок (шоп-туров) для решения материальных и бытовых проблем;

– расширением деловых контактов и сотрудничества по линии новых коммерческих структур, активизацией научных и культурных обменов.

В 1990-е гг. международный туризм был одним из немногих секторов российской экономики, который переживал подъем в условиях глубокого экономического кризиса и системной трансформации общества.

В итоговом рейтинговом списке нашли отражение также высокие темпы роста международного туризма Китая (перемещение на 34-ю позицию), особенно после его переориентации в середине 1990-х гг. с межрегионального на внутрирегиональный туризм и прием туристских потоков из стран ближнего окружения – Малайзии, Индонезии, Республики Корея, Монголии, Таиланда, Филиппин, а также России.

Кроме Китая, список стран Полупериферии на конец XX в. пополнили Турция, переживающая туристский бум благодаря всесторонней поддержке сектора со стороны государства, и Египет. В результате реализации широкомасштабной национальной программы по привлечению иностранных туристов в страну, начатой в середине 1980-х гг., Египет переместился с 55-й на 46-ю позицию. Эта национальная программа включала меры по продвижению турпродуктов через сеть туристских представительств Египта за границей, предусматривала создание новых туристских центров, в частности, в пустыне на Синайском полуострове, проведение политики приватизации в гостиничном хозяйстве, улучшение работы авиакомпании «Еджипт-Эйр», привлечение иностранных капиталов в туристскую индустрию. Наконец, в банках был установлен специальный гибкий курс обмена валюты для туристов, чтобы заинтересовать их в использовании официальных каналов при проведении обменных операций.

Рейтинговый список стран, входящих в третью группу, замыкают Аргентина и Панама. Их можно рассматривать в качестве переходных к *четвертой группе* – «продвинутой» Периферии, в которой костяк составляют латиноамериканские страны (свыше 45%). В конце XX в. они упрочили свое положение в табеле о рангах благодаря расширению внутрирегионального туристского обмена. Прежде всего это относится к малым островным государствам Карибского бассейна, в которых международный туризм является отраслью специализации.

Улучшились позиции Чили. Развитие международного туризма в этой стране в 1980–1990-е гг. было ускорено крупными инвестициями в инфраструктуру приморских и горнолыжных курортов, на создание современной гостиничной базы. В 1992–2007 гг. на эти цели предусматривалось выделить более 2 млрд дол. Реализация инвестиционных проектов сопровождалась рекламной кампанией по привлечению иностранных туристов, развернутой национальной туристской администрацией «Сернатур».

Развитие международного туризма в Уругвае напрямую зависит от рынка выездного туризма Аргентины, общей экономической ситуации в этой стране, а также обменного курса валют. 85% всех туристских прибытий в Уругвай приходится на жителей Аргентины, многие из которых имеют в собственности недвижимость на уругвайских курортах. Замедлившийся в 1990-е гг. рост международного туризма в Аргентине (перемещение с 45-го на 48-е место) определило ухудшение рейтинговой позиции Уругвая. Несмотря на усилия Министерства по туризму, развивающего туристскую инфраструктуру страны и продвигающего Уругвай как туристское направление на международных выставках, туризм в основе своей остается по-прежнему региональным явлением главным образом из-за удаленности Уругвая от США и стран Европы — главных «генераторов» мировых туристских потоков.

Для вновь вошедших в группу «продвинутой» Периферии Боливии и Гондураса, специализирующихся на культурно-познавательном и экологическом туризме, сохраняется проблема развития туристской инфраструктуры.

Пятую группу классификации — «глубокую» Периферию — образуют экономически отсталые государства мира, стабильно занимающие последние места и в туристском табеле о рангах. В начале XXI в., как и в конце 1980-х гг., она на 90% состояла из стран Африки и Южной Азии. Некоторые страны, правда, смогли несколько улучшить свое положение (Вьетнам, Камбоджа, Лаос). Однако в целом они так же далеки от стран Центра, как и многие десятилетия назад и имеют весьма ограниченные перспективы развития международного туризма. Причем разрыв между лидерами и аутсайдерами туристского развития продолжает увеличиваться.

Между тем сама система «Центр-Периферия», как правило, не допускает катастрофического разрыва между уровнями развития обеих составляющих. Для поддержания своей целостности и устойчивости она требует их выравнивания путем более полной интеграции отсталой Периферии в мировое туристское пространство. Происходит подтягивание «глубокой» Периферии к уровню «продвинутой» Периферии.

Анализ ситуации на мировом рынке туризма в конце XX — начале XXI вв. позволяет сделать следующие выводы.

1. Туристское ранжирование стран на основе 12 показателей в основном совпадает с классификацией стран мира по уровню их социально-экономического развития. Вместе с тем оно отражает специфику туристского развития стран и регионов мира.

2. Современное туристское пространство мира сильно поляризовано. В нем доминируют экономически высокоразвитые страны, образующие Центр мирового туристского пространства, при отсталости большинства государств Африки и Южной Азии («глубокая» Периферия). Полупериферия мирового туристского пространства, представленная, в основном, странами Северной Европы, Центрально-Восточной Европы, новыми индустриальными странами Азии и островными государствами

Средиземноморского и Карибского бассейнов, придает бо́льшую устойчивость всей конструкции.

3. Пространственная структура международного туризма характеризуется относительной стабильностью. На протяжении последнего десятилетия выделенные группы стран (их количество и состав) не изменились. Отмечалась перегруппировка стран внутри вычлененных таксонов, в частности, улучшение позиций стран Центрально-Восточной Европы и России, а также новых индустриальных стран Азии.

4. Развитие международного туризма в 1990-е гг. сопровождалось переходом отдельных стран (Египет, Китай, Таиланд, Турция и др.) в другие группы, в основном, из «продвинутой» Периферии в Полупериферию мирового туристского пространства.

5. В процессе развития международного туризма увеличивается отрыв США от остальных стран Центра мирового туристского пространства, сокращается разрыв между странами Центра и Полупериферии и увеличивается между Полупериферией и Периферией.

4.4. ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД. ТУРИСТСКАЯ ТИПОЛОГИЯ СТРАН МИРА

Проблема типологии изучаемых объектов и явлений возникает при решении многих географических задач. Типология — это метод научного познания, который состоит в группировке сложных объектов по совокупностям (типам), в основном, по качественным признакам. В социально-экономической географии различают два подхода к типологическим исследованиям. Первый состоит в обобщении отличительных свойств и признаков объектов и явлений описываемого множества. Другой подход предполагает углубленное изучение одного или нескольких объектов, которые затем рассматриваются в качестве эталонов по выделенным существенным свойствам. Остальные объекты изучаются в сравнении с этими образцами.

Главной методологической проблемой типологии является выбор основания группировки. Критерии типологии не могут быть случайными, многочисленными и взаимосвязанными. Классик отечественной географии И.М. Маергойз важнейшим критерием типологии назвал место экономико-географических объектов в территориальном разделении труда [7]. При его применении во внимание принимаются географически значимые признаки, раскрывающие особенности распространения, функциональное значение, пространственные связи объектов, а также взаимовлияние объекта и окружающих природных и социально-экономических условий, генетические признаки и историко-географическая специфика развития объекта.

Типология не является самоцелью в географических исследованиях. Она выступает необходимым инструментом, методическим приемом систематизации изучаемых явлений. В каждом конкретном случае типология определяется предметом исследования, его природой и внутренней структурой, целью исследования, а также познавательными задачами.

Начиная с 1970-х гг. в отечественной рекреационной географии обсуждается вопрос о типологии рекреационных систем (комплексов). Советские географы-рекреологи, придавая типологии особое значение, даже включали ее в число общих свойств рекреационной системы наряду с целостностью, эффективностью выполне-

ния функций, иерархичностью и динамичностью. Типология была призвана отразить разнообразие функций рекреационной системы и формы ее организации.

В научной литературе предлагались разные типологии территориальных рекреационных систем. В их числе — группа функциональных типологий. Она опирается на концепцию «функции места», разработанную А.А. Минцем, В.С. Преображенским в конце 1960-х гг. [8] и развитую в работах Ю.А. Веденина [2]. Функция места в данном случае территориальной рекреационной системы рассматривалась с точки зрения удовлетворения общественных рекреационных потребностей людей.

Одной из первых работ в отечественной рекреационной географии, посвященной проблеме типологизации, стала статья В.С. Преображенского, И.В. Зорина и Ю.А. Веденина [11], в которой авторы провели типологизацию объектов на примере такого класса территориальных рекреационных систем, как рекреационные парки. В зависимости от преобладающего цикла рекреационных занятий было выделено четыре главных типа парков: прогулочно-пейзажный, спортивно-прогулочный, охотничий (рыболовный) и архитектурно-исторический. Кроме того, отмечали они, могут быть созданы смешанные типы, в которых преобладают две-три группы занятий.

Функциональный подход в типологизации развивается в работе «Теоретические основы рекреационной географии» [16]. Объект рекреационно-географического исследования существенно расширился, охватив всю совокупность рекреационных систем. Исходя из функций рекреационной деятельности было выделено четыре типа систем: лечебный, оздоровительный, спортивный, познавательный (табл. 4.9).

Таблица 4.9

Функциональная типология территориальных рекреационных систем [16]

Типы и подтипы территориальных рекреационных систем	Основная функция	Примеры
Рекреационно-лечебный: климатический грязевой бальнеологический	Лечение	Курорты Кавказских Минеральных Вод; города-курорты Евпатория, Анапа
Рекреационно-оздоровительный: купально-пляжный прогулочный (с вариантом — лыжный)	Восстановление и развитие физического и духовного потенциала человека, профилактика заболеваний, снятие производственных и бытовых нервных и физических утомлений	Южный берег Крыма, Адлер, подмосковные зоны отдыха, дачные поселки, пионерские лагеря, поезда здоровья
Рекреационно-спортивный: рыболовно-охотничий соревновательный туристический	Физическое развитие человека	Селигерское охотничье хозяйство, многочисленные охотугодья и дома рыбака под Москвой, альпийский лагерь Алибек, спортивно-туристические угодья Памира, Тянь-Шаня, Алтая
Рекреационно-познавательный: культурный природный	Духовное развитие человека	Москва, Киев, Самарканд, Суздаль, Золотое Кольцо в целом, мемориальные и этнические территориальные рекреационные системы, зоны отдыха крупных городов, некоторые заповедники, рекреационные природные парки

Закономерным этапом развития типологий по функциям рекреационной деятельности стала разработка перспективных типологий территориальных рекреационных систем. В 1980 г. вышла статья Ю.А. Веденина и В.С. Преображенского [3], в которой был дан прогноз территориальной организации рекреационного хозяйства страны. Авторы выдвинули гипотезу о последовательном переходе рекреационных зон и районов с более низкой стадии развития рекреационных функций к высшим при одновременном усложнении территориальной рекреационной системы страны. Рост объема и разнообразия рекреационных потребностей давал им основания ожидать активизации процессов освоения новых земель, усиления специализации, концентрации и дифференциации уже освоенных территорий и, следовательно, изменения сетки районирования. В схеме районирования на прогнозный период нашли отражение новые рекреационные зоны и районы, уже существовавшие зоны в измененных границах, переход районов из одной зоны в другую. С началом коренных преобразований во всех сферах жизни на постсоветском пространстве развернувшиеся процессы опрокинули эти прогнозы.

Другая группа типологий по соотношению в организации отдыха неизмененной природы и технических систем опирается на известное положение рекреационной географии об избирательности групп отдыхающих и их занятий по отношению к территориальной рекреационной системе в целом и каждому из ее элементов в отдельности. Рекреанты предъявляют разные требования к тесноте контактов с природными комплексами, а также к уровню комфорта на отдыхе, который обеспечивается благодаря техническим системам и обслуживанию. Запросы потребителей определяют структуру территориальных рекреационных систем с преобладанием в одних случаях естественных, а в других — технических подсистем. По этому признаку территориальные рекреационные системы принято делить на урбанизированные и неурбанизированные. Урбанизированные территориальные рекреационные системы, в свою очередь, подразделяются на подтипы: 1) города-курорты, 2) города — экскурсионные центры, 3) дачные поселки. Неурбанизированные системы представлены, прежде всего, рекреационными природными парками.

Наконец, типологии по территориальной ориентации связаны с временно́й структурой рекреационной деятельности и ее цикличностью. В зависимости от продолжительности свободного времени различают системы ежедневных, еженедельных (выходных дней) и ежегодных (отпуска) циклов рекреационных занятий. Они формируют два типа систем — зоны (районы) пригородного или кратковременного отдыха и зоны (районы) длительного отдыха.

Традиционно основное внимание отечественных географов было обращено на территориальные рекреационные системы длительного отдыха. Проблемы же создания систем кратковременного отдыха оставались долгое время неизученными; отсутствовали устоявшиеся формы организации пригородной территории; весьма скромным был и опыт их проектирования. В советской научной литературе проблемы территориальной организации пригородного отдыха получают освещение со второй половины 1970-х гг., когда с повышением материального благосостояния, улучшением условий труда и отдыха (увеличением продолжительности свободного времени в конце недели) стали расти запросы населения на кратковременную загородную рекреацию. Коллективом авторов под руководством В.С. Преображенского были сформулированы первоочередные теоретические и методические, конструктивные, информационные задачи исследования территориальных систем пригородного

отдыха. В начале 1980-х гг. Ю.А. Веденин, развивая концепцию цикла рекреационных занятий, дал комплексную характеристику территориальных систем, сформировавшихся вокруг крупных городских агломераций [1].

Так постепенно по мере углубления исследований территориальных систем длительного и, особенно, кратковременного отдыха складывалась их пространственная типология. В зависимости от территориальной ориентации в специальной литературе выделялись рекреационные системы мирового, всесоюзного, межагломерационного и городского значения. Названные типы систем предъявляют неодинаковые требования к территории и обслуживанию, во многом определяющие специфику их размещения. Рекреационные объекты, формирующие системы, различаются ценностью (уникальностью и специфичностью) для определенных видов отдыха.

Все три группы типологий — по функциям рекреационной деятельности, по соотношению в организации отдыха неизмененной природы и технических систем, по территориальной ориентации — нашли практическое применение. Систематизация множества реальных рекреационных систем повышала научную обоснованность прогнозов их развития, плановых заданий и управления, способствовала принятию эффективных и оптимальных проектных и хозяйственных решений. Она закладывала теоретическую основу разработки дифференцированных норм антропогенной нагрузки на природные комплексы.

При всей практической значимости и несомненной прогрессивности (приоритет потребностей человека) для своего времени эти типологии разрабатывались в советскую эпоху и несли на себе отпечаток общественной системы с ее исходным отношением — планомерностью, всеобщей плановостью, зарегулированностью всех сфер жизни общества, во многом искусственной экономикой и идеологической засшоренностью. Не случайно в советской рекреационной географии отрицалось само понятие «пространственное поведение», а объективный процесс формирования туристско-рекреационных комплексов подменялся «конструированием новых типов территориальных рекреационных систем». Жизнь выдвинула потребность в новых типологиях.

На волне консолидации и интеграции в мировом масштабе, мощнейших процессов глобализации, в которые вовлечена Россия, особую актуальность приобретают типологии туристских регионов и стран мира, составленные с мирохозяйственных позиций. Это направление в туристской типологизации начало складываться в отечественной географии туризма в начале XXI в. В теоретически развитой форме такая типология призвана отобразить строение исследуемой системы и выявить закономерности ее функционирования. Она опирается на системный подход к анализу туристской деятельности и современную концепцию поляризации мирового экономического пространства.

Необходимость создания подобной типологии связана, с одной стороны, с осмыслением процессов дифференциации стран мира по степени зрелости системы международного туризма при глобальной интеграции мирового хозяйства, а с другой — с анализом происходящих территориальных сдвигов в международном туристском разделении труда. Эта проблема обострилась в современный период, в условиях информационного взрыва, когда недостаточная упорядоченность сведений затрудняет их поиск и порождает информационный голод, тормозящий развитие международного туризма. Разработка соответствующей типологии становится поэтому не только научной, но и практически важной задачей. Она помогает национальным

туристским администрациям и туристским компаниям, прежде всего российским, в обосновании маркетинговых стратегий и продвижении туристского продукта на мировом рынке туризма.

В представленной в табл. 4.10 типологии 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 туристская система. Исторически складывающееся неравенство в международном туристском разделении труда проявляется в пространственной центро-периферической структуре международного туризма.

Типология раскрывает существенные черты пространственной структуры международного туризма, в которых находят отражение интенсивность и направленность международных туристских потоков, значение туристского сектора в национальной экономике, а также общие признаки территориальной организации международного туризма и динамики его развития. На основе сопоставления условий и особенностей развития международного туризма было выделено пять основных туристских типов стран. 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.

Первый тип — экономически высокоразвитые страны со зрелой 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, поддерживаются сформировавшиеся (близкие к оптимальным) рыночные пропорции. Туристские системы этих стран стабилизировались на вершине пространственной 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 по туристскому потенциалу. В них зарождаются и сюда же направляются мировые туристские потоки. Их отличает диверсифицированный рынок туристских продуктов, на котором представлены практически все известные

Таблица 4.10

Туристская типология стран мира

Показатель типологии	Первый тип	Второй тип	Третий тип	Четвертый тип	Пятый тип
	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
Особенности туристского спроса	Массовый	Растущий, массовый	Взрывной, слабоуправляемый	Массовый	Элитарный
Ориентированность туристских потоков	Начало и окончание основных международных туристских потоков	Преимущественно внутрирегиональная 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	Современная туристская инфраструктура создана на иностранный капитал Это — страны, принимающие американские гостиничные ТНК Для привлечения ино-	Анклавный характер развития международного туризма в немногочисленных современных туристских центрах, созданных с привлечением иностранного капитала

Окончание

Показатель типологии	Первый тип	Второй тип	Третий тип	Четвертый тип	Пятый тип
	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
		Созданы собственные гостиничные ТНК	и сильно изношена Для ее обновления привлекается иностранный капитал Усиливаются процессы производственной концентрации, сопровождаемые обострением конкурентной борьбы	странных инвестиций созданы офшорные зоны	
Влияние международного туризма на национальную экономику	Невысокое	Незначительное, но растущее	Усиливающееся	Международный туризм — отрасль специализации	Существенное
Государственная политика 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
Туристская специализация	Комплексная	Комплексная	Оздоровительный, познавательный, деловой туризм и шопинг	Моноспециализация на приморском оздоровительном туризме Развиваются зимний купально-пляжный и круизный виды туризма	Моноспециализация на природоориентированном туризме

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 над рынками сбыта. 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 в связи со своеобразием ее экономического развития в целом (как «страна переселенческого капитализма») и формированием 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 туристскими продуктами 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, и 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 внутрирегиональную 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 внутрирегиональной 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 типу. Формирование в этих странах национальных туристских рынков 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 некоторые из этих стран становились мировыми рекордсменами по темпам прироста числа международных туристских прибытий. Несмотря на то, что к середине 1990-х гг. 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 мало 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 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 предстают как дешевые туристские направления с относительно высоким уровнем обслуживания. Классические установки туристов, не только выезжающих из этих стран, но и прибывающих в них, приобретают 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 офшорные 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 туристских продуктов 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. Они моноспециализированы на приморском оздоровительном туризме, развивают преимущественно зимний купально-пляжный и круизный туризм, рассчитанный на массовый спрос.

Пятый тип – развивающиеся страны, относящиеся к Периферии мирового туристского пространства, со слаборазвитым рынком международного туризма, анклавным характером развития и природоориентированным 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 над 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.

4.5. КАРТОГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД

Задачи развития туризма и географического его изучения требуют соответствующего информационного обеспечения. Картографические произведения (карты, атласы, туристские схемы, буклеты, рекламные проспекты и др.), являясь наиболее емким и концентрированным носителем пространственно-организованной информации, широко используются туристами на разных этапах подготовки и осуществления путешествий, служат эффективным и наглядным средством привлечения потенциальных туристов, а также инвесторов в туристскую сферу.

Области применения туристских карт весьма разнообразны. Можно выделить два основных направления в картографическом обеспечении туризма:

– карты для туристов и экскурсантов (собственно туристские карты);

— карты для обеспечения развития индустрии туризма и государственного регулирования туристской деятельности (карты для туристского бизнеса и органов управления в сфере туризма).

Карты для туристов призваны дать достоверную и исчерпывающую информацию о местности и возможностях ознакомления с нею, об объектах туристского интереса (культурно-исторических, природных и др.), о размещении объектов туристского обслуживания (гостиниц, кемпингов, турбаз, ресторанов и кафе, станций автосервиса и т.п.). Туристские карты должны обеспечить решение всего комплекса задач, стоящих перед туристом в ходе планирования и осуществления путешествия: расчет оптимального маршрута и необходимого времени, выбор средств передвижения, размещения, питания и др. Основными требованиями к таким картам являются:

— достоверность, точность и тематическая полнота;

— эффективный картографический дизайн и читаемость;

— удобство пользования (формат, фальцовка карт и др.);

— необходимое и достаточное количество дополнительного справочного материала.

Становление туристского картографирования шло в соответствии с развитием туризма как самостоятельной отрасли экономики. Практически до середины XIX в. специализированные туристские карты не разрабатывались, и потребности путешественников обеспечивались дорожными и общегеографическими картами, часто весьма схематичными. Бурное развитие туризма со второй половины XIX в. повлекло за собой появление специализированных путеводителей, туристских атласов и карт. Так, в изданном в 1908 г. справочнике П.А. Оленина «Турист-Путеводитель по русским водным путям», наряду с текстом и многочисленными фотографиями и рисунками, включены также 45 картосхем водных либо комбинированных (река — озеро — железная дорога) маршрутов.

В XX в. помимо «стандартных» туристских карт, включающих весь сложившийся в практике картографирования набор элементов содержания, широкое распространение получили карты, ориентированные на конкретные специализированные виды туризма (альпинизм, водный туризм, автотуризм и др.). На таких картах даются более детальные характеристики объектов специального туристского интереса (например, для водного туризма — лоции рек, характеристики берегов, порогов, мостов, переправ, плотин и др.). Специализированные туристские карты, базируясь на реальном потребительском спросе, отражают туристскую специализацию территории и являются одним из инструментов географического изучения региональных туристских систем.

В туристской картографии можно выделить три основных типа карт: аналитические, комплексные и синтетические. Аналитические карты дают детальную характеристику совокупности однородных туристских объектов по ограниченному (либо одному) числу показателей (например, размещение всех гостиниц с характеристикой их вместимости). На комплексных картах представлена вся совокупность объектов, значимых с точки зрения туриста (объектов туристского интереса и туристской инфраструктуры). Синтетические карты отражают результаты агрегирования большого количества информации и дают интегральную характеристику территории или явлений. Наиболее характерным примером синтетических карт могут служить карты туристского районирования.

Масштабный ряд туристских карт зависит от целей картографирования, назначения конкретных карт и включает карты крупного (1:100 000 и крупнее), среднего (1:200 000–1:1 000 000) и мелкого (мельче 1:1 000 000) масштабов.

Характерной особенностью собственно туристских карт является преобладание карт крупного масштаба, содержащих подробную информацию о конкретном регионе. Это могут быть карты комплексного туристского содержания, отражающие весь набор необходимых сведений (памятники природы и культуры, транспортную сеть, места размещения и отдыха, объекты общественного питания, связи, медицинской помощи и др.). Особую группу крупномасштабных туристских карт образуют специализированные карты, посвященные отдельным видам рекреации и туризма: например, карты для рыболовов (с детальной информацией о местах лова различных видов рыб, глубине водоемов, скорости течения рек и др.), грибников (с подробной характеристикой видового состава леса, популярных мест сбора грибов и др.), для горного туризма (с указанием рекомендуемых маршрутов разных категорий сложности, пещер, опасных склонов, мест возможных ночевок и др.). Развитие виндсерфинга потребовало создания детальных карт, отражающих повторяемость направления и скорости ветра на побережьях, высоты волны и т.п.

Среднемасштабные и (реже) мелкомасштабные туристские карты используются для первоначального ознакомления со страной или регионом предполагаемого туристского посещения, а также для информационно-картографического обеспечения маршрутов значительной протяженности. Эти карты дают обзорную информацию и, как правило, относятся к типу комплексных карт. На таких картах, помимо общегеографической нагрузки (транспортная сеть, населенные пункты, объекты гидрографии, лесные массивы и рельеф), нанесены объекты, представляющие безусловный интерес для туристов. Эти объекты можно разделить на две основные группы. Первую из них составляют объекты, являющиеся целью туристского посещения: исторические и архитектурные памятники, музеи, наиболее интересные природные объекты — водопады, пещеры, горные вершины, заповедники и др. Во вторую группу входят объекты инфраструктуры, обеспечивающие саму возможность посещения интересующей туристов местности (туристские базы и кемпинги, гостиницы, кафе и рестораны, медпункты, узлы связи и др.).

С помощью карт туристы могут решить следующие задачи:

1. *Ознакомительные*

— оценки туристских возможностей района предполагаемого посещения;

— выбора оптимальных (по времени, расстоянию, степени сложности и др.) маршрутов;

— ознакомления с имеющейся туристской инфраструктурой (местами размещения, питания и др.).

2. *Ориентационные*

— ориентирования по карте на местности;

— точной географической локализации различных природных, хозяйственных и культурно-исторических объектов;

— визуальной оценки по карте расстояний и направлений.

3. *Информационно-справочные*

— определения абсолютных и относительных высот, крутизны склонов и других параметров, связанных с рельефом;

— получения характеристик природных объектов, являющихся целью туристского посещения (например, параметры гидрографических объектов — для водного туризма);

— получения необходимой информации об историко-культурных объектах (например, хронологические сведения).

Современный этап развития туристской сферы привел к усложнению требований к информационной насыщенности туристских карт: включению новых элементов содержания, повышению детальности характеристик картографируемых объектов и наглядности их изображения. Важной особенностью является также стремление к разработке и применению унифицированной системы международных условных обозначений. Так, на современных туристских картах не только указывается местоположение гостиниц, но и дается детальная характеристика условий проживания: наличие ресторана при гостинице, оснащение номеров кондиционером, минибаром и пр. Как правило, используется способ пиктограмм, понятных туристам разных стран.

В настоящее время при подготовке к туристскому путешествию все чаще используются картографические ресурсы Интернета, в том числе виртуальные туристские путеводители, трехмерные изображения городов и др. Повысить качество индивидуального туризма позволяют GPS-навигаторы и GPRS (системы спутникового позиционирования на местности).

Бурный рост сети и числа пользователей мобильных телефонов привел к появлению специализированного направления «мобильной картографии» — разработки специальных мультимедийных атласов и интернет-карт для мобильных приборов. В Западной Европе осуществляется проект Web-Park — развитие мобильной информационной системы рекреационных и природоохранных областей, а также разработка платформы для передачи данных в виде карт и пояснительного текста на экраны мобильных телефонов туристов. Участниками проекта являются Нидерланды, Франция, Великобритания, Швейцария и Португалия.

Развитие организованного и особенно неорганизованного туризма усиливает необходимость включения в содержание туристских карт экологических и природоохранных элементов нагрузки. Туристские карты должны отражать реальную картину взаимодействия в системе «природа — турист — общество». Помимо обычно включаемых в содержание карт элементов — уникальных природных объектов, национальных парков и других охраняемых природных территорий, редких, исчезающих и занесенных в Красную книгу видов растений и животных, — современные карты показывают также различные природосберегающие объекты — разрешенные места разжигания костров, захоронения бытовых отходов и др.

Одна из задач туристских карт — формирование у широкого круга потребителей географического и экологического образа мышления. Это должно находить отражение в содержании карт, в принципах построения их легенд, применяемых классификациях и формулировках. Примером подобного рода картографических произведений может служить ряд карт, посвященных экологическому и геолого-экологическому туризму.

В нашей стране готовится к изданию четырехтомный Национальный атлас России, последний том которого посвящен истории, культуре и национальному наследию. Карты этого атласа могут быть полезны для туристов и путешественников в качестве

стве информационно-справочного материала и использоваться при научно-практических разработках в области туризма и рекреации.

Карты для туристского бизнеса и органов управления в сфере туризма — второе направление туристского картографирования. Этот вид туристских карт находится на начальной стадии разработки, хотя потребность в такого рода картографо-информационных изданиях очевидна. Каждая страна, а в России — каждый регион Российской Федерации должны иметь серию карт (или атлас), отражающих природно-ресурсный и туристско-рекреационный потенциал. Важнейшая цель таких картографических произведений — показ реальной картины всех сторон социально-экономической сферы, влияющих на возможность туристской деятельности.

Назрела необходимость разработки такой серии карт, которая отражала бы историю заселения и формирования территории, этнографические и демографические особенности населения, существующие системы расселения, социальную сферу и уровень жизни, хозяйственное использование территории и др. Важны тематические сюжеты и показатели, существенные для оценки потенциала развития туризма, а также реальных и прогнозируемых туристских потоков.

Состояние туристского рынка характеризуют карты, показывающие занятость населения в обслуживании туристов, заполняемость гостиниц и других средств размещения по сезонам, количество и контингент туристов и экскурсантов и др.

Рассмотренные выше два основных типа туристских карт — карты для туристов, с одной стороны, и для туристского бизнеса и регулирования сферы туризма — с другой, целесообразно объединять в специализированные комплексные научно-справочные атласы туристско-рекреационного потенциала. Представляется целесообразным разработать трехуровенную систему атласного картографирования:

— первый уровень образуют атласы туристско-рекреационного потенциала отдельных государств (или группы небольших по территории стран);

— второй, субрегиональный уровень — атласы уже сформировавшихся и формирующихся межрегиональных либо межгосударственных туристских систем. Примерами могут служить туристский район Альп, Средиземноморская Ривьера, «Золотое кольцо России», туристская система Северо-Кавказских Минеральных Вод и т.д.;

— третий, региональный уровень формирует система атласов историко-географических областей или административных единиц внутри отдельной страны, например для России — субъектов Федерации (республик, краев, областей, автономных образований).

При существующем обилии научно-справочных текстовых и статистических изданий, наличии многих полезных карт и атласов по широкому спектру общественных и природных явлений в сфере картографирования туристских ресурсов делаются лишь первые шаги.

Важным этапом на пути создания системы атласного картографирования является разработка ее концепции и типового содержания атласов туристско-рекреационного потенциала указанной выше триады: страна — субрегион — регион. Совокупность карт и справочных материалов, составляющих содержание атласов любого иерархического уровня, объединяются в следующие основные блоки:

— природно-ресурсный потенциал;

— население и социальная сфера;

— экономика и хозяйственное использование территории;

— туристско-рекреационный потенциал.

Содержание каждого из блоков определяется региональными особенностями природы, экономики, истории формирования и развития территории. Систематизация материалов по указанным блокам с использованием унифицированных подходов к определению содержания, источников информации, методов ее обработки и способов картографического воплощения позволяет получить систему взаимно сопоставимых картографических произведений.

Система атласов дает не только максимально наглядный и доступный для одновременного восприятия образ картографируемой территории, но и служит целям оптимизации регулирования в сфере туризма, решения целого ряда проблем в туристской индустрии. Внедрение современных технологий создания карт и полиграфии, широкое использование всего спектра накопленной информации (включая архивные материалы, исторические документы, фотографии, космические снимки и т.п.) может сделать атласы любого территориального уровня полезными не только для работников турбизнеса, управленцев, инвесторов, но и для самых широких слоев населения.

Общая концепция атласа туристско-рекреационного потенциала. По содержанию карт атлас, независимо от иерархического территориального уровня, относится к типу комплексных, дающих пространственно обобщенные, систематизированные и сопоставимые сведения о природных ресурсах и их использовании, истории, культуре, населении, экономике, экологической ситуации территории. Содержание карт ориентировано на возможно полное раскрытие туристско-рекреационного потенциала территории.

По особенностям текстового и иллюстрационного материалов, их роли в отражении основных идей концепции атласы туристско-рекреационного потенциала относятся к информационно-оценочному типу. В атласе решаются следующие задачи:

— комплексное и всестороннее отображение картографируемой территории как уникального природно-хозяйственного образования;

— картографическое отражение основных исторических этапов формирования территории, сети поселений, экономики;

— сочетание наглядности, научной достоверности и информативности на основе широкого использования картографических, текстовых и иллюстративных материалов (таблицы, графики, фотографии и др.).

Методологической основой разработки атласа является использование принципов системного картографирования, предполагающих создание каждого из разделов атласа и отдельных карт внутри этих разделов как части единого целого. Внутреннее единство атласа отражается как в его содержании, так и в методах и средствах картографического отображения.

По сути, атлас является геоинформационной базой данных, соответствующей задачам устойчивого развития стран и регионов, информационного взаимодействия и воздействия на управление территорией. Атлас должен не только пропагандировать идеи сохранения природы, исторических и культурных ценностей, но и раскрывать зависимость уровня и качества жизни от состояния природной среды, предлагать экологически безопасные методы хозяйствования и природоохранные технологии.

Структура типового атласа туристско-рекреационного потенциала. Атлас имеет традиционную покомпонентную структуру в подаче карт, но основная его специфика и ценность — в картах междисциплинарного характера, систематизирующих и обобщающих разнообразную информацию о территории под углом зрения анализа существующего положения и перспектив развития туристско-рекреационного комплекса. Помимо карт, атлас должен быть насыщен иллюстрациями, схемами, графиками, планами, таблицами. Текстовой характеристикой снабжается каждая карта атласа. Все карты группируются в четыре основных блока, объединяющих ряд разделов, в состав которых входят как карты традиционной тематики, так и специализированные оценочные.

Блок 1. Природно-ресурсный потенциал

Раздел 1 (Вводный). Космический снимок территории; местоположение на карте континента или мира. Герб. Флаг. Административно-территориальное деление.

Раздел 2. Природные условия. Серия взаимно согласованных карт показывает основные природные особенности территории, с выделением уникальных ландшафтных комплексов, а также территорий с особым природоохранным статусом.

Раздел 3. Экологическая обстановка и состояние территории. В раздел включаются карты, характеризующие состояние атмосферы, почвенно-растительного покрова, водных ресурсов, степень антропогенно-хозяйственной нарушенности территории. Важное значение имеют карты «экологичности» землепользования, отражающие соотношение антропогенно нарушенных (земли под предприятиями, дорогами и т.п.) и «средосберегающих» земель (леса, луга, водные объекты и др.), что представляет интерес с точки зрения развития туризма. Отдельно характеризуются экологически потенциально опасные объекты.

Раздел 4. Природно-ресурсный потенциал для развития туризма и отдыха. Особое внимание уделяется оценке погодно-климатических условий, а также земельных, водных и других природных ресурсов в туристских целях.

Блок 2. Население и социальная сфера

Раздел 1. История заселения и формирования территории. Серия карт административно-территориального деления по датам важнейших исторических рубежей и исторических демографических карт.

Раздел 2. Современное население и системы расселения. Карты раздела характеризуют особенности размещения населения, его демографическую структуру, существующие системы расселения. Особое значение придается анализу динамики населения (естественного и механического движения), направления и структуры современных миграционных потоков, этнографических особенностей населения, профессионального состава и занятости. Задача этого раздела — оценить население области как совокупность, с одной стороны, потенциальных туристов и отдыхающих, с другой — как трудовые ресурсы предприятий индустрии туризма.

Раздел 3. Социальная сфера и уровень жизни населения. Карты этого раздела имеют важное значение в современных условиях. Наряду с устоявшимися в научном обиходе картами обеспеченности населения жильем, картами жилищной инфраструктуры, образования и др., в раздел включаются карты, характеризующие уровень жизни населения как одного из важнейших факторов его туристской подвижности (структуру денежных доходов и расходов населения, уровень потреб-

ления важнейших продуктов питания и пр.). Кроме того, для оценки туристского потенциала территории важны карты, характеризующие личную безопасность населения и криминогенную обстановку в стране или регионе.

Раздел 4. Здоровье населения. В разделе наряду с общей оценкой здоровья населения дается анализ структуры и динамики детской заболеваемости как главного индикатора состояния окружающей среды и качества жизни. В числе показателей здоровья детей особое внимание уделяется видам заболеваний, наиболее тесно связанным с экологическими факторами. В соответствии с рекомендациями Программы развития ООН (ПРООН) в состав раздела включаются карты ожидаемой продолжительности жизни населения.

Блок 3. Экономика и хозяйственное использование территории

Раздел 1. Промышленность и энергетика. В раздел входят карты, показывающие отраслевую структуру промышленности и энергетики, а также развитие отдельных отраслей. Большое внимание уделяется картографированию местной промышленности, народных промыслов и традиционных занятий населения.

Раздел 2. Сельское хозяйство. Раздел включает карты сельскохозяйственного использования территории, развития важнейших отраслей аграрного комплекса, использования и состояния земельного фонда. Для многих территорий важно картографирование природосберегающих видов землепользования (выращивание медоносов, лекарственных растений и др.), традиционных видов сельскохозяйственной и промысловой занятости (пчеловодство, бортничество, сбор дикоросов, охота и т.д.).

Раздел 3. Транспорт и связь. В раздел входят карты дорожно-транспортной сети, размещения предприятий связи и коммуникационных систем. Большое внимание уделяется анализу развития инфраструктуры для туристско-рекреационного использования территории (наличие дорог с твердым покрытием, сезонная доступность туристских объектов, наличие пунктов технического обслуживания автотранспорта и др.).

Блок 4. Туристско-рекреационный потенциал территории

Раздел 1. Рекреационная емкость территории и потенциал развития различных видов туризма. Ведущее место в разделе занимает карта интегральной оценки природных ресурсов территории для развития туризма и отдыха. Большинство карт раздела имеет оценочный характер и показывает рекреационную емкость и потенциал территории для занятия различными видами туризма: с целью отдыха и развлечений, лечебно-оздоровительным, деловым, спортивным, экологическим и др.

Раздел 2. Туристская инфраструктура и лечебно-оздоровительные учреждения. В раздел включены карты размещения существующих на территории объектов туристской инфраструктуры и лечебно-оздоровительных учреждений (отелей, кемпингов и пр., медицинских учреждений и т.д.).

Раздел 3. Туристские потоки и путешествующие лица. В раздел входят карты, показывающие реальную активность туристов как отражение взаимодействия объективно существующих ресурсов развития различных видов туризма с инфраструктурными элементами. С помощью таких карт выявляются преимущественные факторы локализации отдыхающих и туристов, даются пространственно-количественные характеристики туристских потоков.

Содержание блоков и разделов атласов туристско-рекреационного потенциала территории приведено здесь в обобщенном виде, без детального изложения содержания всех карт.

Атласы и серии карт являются важным научным инструментом, использование которого позволяет активно внедрять картографический метод исследования в географию туризма и получать новые сведения о закономерностях формирования и развития туристско-рекреационных систем.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите основные типы оценок туристского потенциала.
2. В чем состоял вклад Д.И. Мухиной в развитие принципов и методов оценки природных комплексов в целях туризма и отдыха населения?
3. Проведите тщательный анализ анкеты, составленной для опроса туристов. В нижеследующих вопросах найдите ошибки и исправьте их.
   Как часто вы путешествуете:
   а) за рубеж,
   б) по своей стране?
   Не могли бы вы назвать размер своего дохода за последний год с точностью до сотни рублей?
   С какой целью вы выезжали за границу?
   а) на отдых,
   б) в поисках работы,
   в) для посещения родственников и друзей.
   Какова средняя продолжительность ваших поездок?
   а) до 3 суток,
   б) от 3 до 7 суток,
   в) от 7 до 28 суток.
4. Какие четыре правила классификации стран мира по уровню развития международного туризма вам известны?
5. Что общего между данной классификацией и туристской типологией стран мира? Чем они различаются?
6. Перечислите основные туристские типы стран мира и дайте им краткую характеристику.
7. Какие изменения произошли в центро-периферической структуре мирового туристского рынка с 1980-х гг.?
8. Для решения каких основных задач используются туристские карты в ходе подготовки к путешествию?
9. Каким главным требованиям должны отвечать туристские карты?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Веденин Ю.А.* Динамика территориальных рекреационных систем. М. : Наука, 1982.
2. *Веденин Ю.А.* Опыт анализа процесса развития некоторых рекреационных функций территории // Рекреационная география. М., 1976.

3. *Веденин Ю.А., Преображенский В.С.* Тенденции развития территориальной рекреационной системы СССР // Изв. АН СССР. Сер. геогр. 1980. № 3.
4. *Ельчанинов А.И.* Картографирование культурного и природного наследия // Изв. РАН. Сер. геогр. 2003. № 4.
5. *Колотова Е.В.* Рекреационное ресурсоведение. М. : Советский спорт, 1998.
6. *Кружалин К.В.* Экономико-географическая оценка рекреационного потенциала России для развития международного туризма. М. : Дрофа, 2002.
7. *Маергойз И.М.* Методика мелкомасштабных экономико-географических исследований. М. : Изд-во МГУ, 1981.
8. *Минц А.А., Преображенский В.С.* Функция места и ее изменение // Изв. АН СССР. Сер. геогр. 1970. № 6.
9. *Мухина Д.И.* Принципы и методы технологической оценки природных комплексов. М. : Наука, 1973.
10. *Пирожник И.И.* Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск : Изд-во «Университетское», 1985.
11. *Преображенский В.С., Зорин И.В., Веденин Ю.А* Географические аспекты конструирования новых типов рекреационных систем // Изв. АН СССР. Сер. геогр. 1972. № 1.
12. Рекреационные системы / под ред. Н.С. Мироненко, М. Бочварова. М. : Изд-во МГУ, 1986.
13. Сбор и обработка статистических данных по туризму / пер. с англ. Мадрид : ВТО, 1995.
14. Сбор статистических данных по туристским расходам / пер. с англ. Мадрид : ВТО, 1995.
15. *Свешников В.В.* Туристический атлас СССР: цели создания, содержание, социальное значение // Рекреационная география СССР. М.: Изд-во МГУ, 1983.
16. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. М. : Наука, 1975.
17. *Тикунов В.С.* Моделирование в картографии. М. : Изд-во МГУ, 1997.
18. *Филиппович Л.С.* Картографическое моделирование территориальных рекреационных систем. М. : Наука, 1983.
19. *Щербакова С.А.* Геоэкономика международного туризма. Смоленск : Универсум, 2004.
20. Compendium of Tourism Statistics – 2005 Ed. (Data 1999–2003). Madrid : UNWTO, 2005.
21. Tourism Market Trends / World Tourism Organization. Madrid : WTO, 2002 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html

Глава 5

СОВРЕМЕННЫЕ ОБЩЕНАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЯМ ТУРИЗМА

Современная география туризма развивается в русле важнейших направлений, насквозь пронизывающих науку и общественную практику. Выделяют три главных направления. Первое — социологизация и гуманизация — связано с поворотом к человеку, новым отношением к нему и повышением внимания к социальным аспектам развития. Второе направление — экономизация — обусловлено усилением конструктивной роли науки, ее прикладного характера. Это требует обогащения исследований экономическими расчетами, экономического обоснования прогнозов и рекомендаций. Третье направление — экологизация — предполагает рассмотрение человека в неразрывной связи со средой его обитания, условиями воспроизводства жизни.

5.1. СОЦИОЛОГИЗАЦИЯ И ГУМАНИЗАЦИЯ

Многие исследования по туризму, прежде всего западные, строятся на социокультурном подходе. Их предметом являются устойчивые «модели» поведения и восприятия в туризме, формирующиеся под влиянием ценностных ориентаций и культурных норм тех или иных социальных слоев. Возникновение и историческая эволюция различных видов туризма рассматривается в связи с социально-экономическими и институциональными сдвигами в обществе (под общественными институтами здесь понимаются учреждения, законы и нормы, регулирующие поведение человека). При этом значительная часть исследователей отмечают в современном массовом туризме негативные черты, которые отчасти являются следствием его индустриальной организации, и предлагают пути их преодоления.

Представления об отдыхе и о самореализации исторически изменчивы и зависят от места их носителей в социальной структуре. Изначально путешествия как вид развлечения и досуга были доступны только представителям так называемого праздного класса (понятие, введенное американским социологом Т. Вебленом). «Празд-

ный класс» — это светская и духовная аристократия, принципиально воздерживающаяся от ручного или иного труда, связанного с добыванием хлеба насущного. Праздность при этом не есть лень или неподвижность, но означает лишь непроизводительное потребление времени. Развлекательные путешествия «праздного класса» являются демонстрацией принадлежности к привилегированному сословию, т.е. символом сословного превосходства и одновременно одним из видов непроизводительной деятельности. Как отмечает Т. Веблен, образ жизни и нормы достоинства «праздного класса», который занимает главенствующее положение в социальной структуре, становятся примером для тех, кто стоит ниже на социальной лестнице. В этом случае туризм и путешествия с целью развлечения и отдыха превращаются в способ повышения престижа, символ высокого социального статуса. Они служат преумножению «символического капитала», который, наряду с «культурным» и экономическим капиталом, рассматривается как один из типов социальной власти.

Критика туризма. Одна из первых попыток теоретического осмысления массового туризма как социально-культурного феномена — опубликованное в 1958 г. знаменитое критическое эссе Х.-М. Энценсбергера (H.M. Enzensberger) «Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus». (Название трудно перевести дословно. Как вариант можно предложить «Обманчивые миражи дальних берегов. Опыт теории туризма». В дальнейшем мы будем называть эту работу просто «Опыт теории туризма», чтобы избежать трудностей перевода.) Автор рассматривает массовый туризм как реакцию на стандартизацию быта и производства индустриального общества. Энценсбергер, как, кстати, и большинство исследователей туризма, считает, что становление туризма как социального явления связано с формированием буржуазной культуры досуга в Англии, которая в начале XIX в. занимала лидирующие позиции как в индустриальном развитии, так и в туризме (именно тогда понятия «турист» и «туризм», заимствованные из английского, вошли во все европейские языки и утвердились в общественном сознании). Считается, что слово «турист» было введено в литературный обиход приблизительно в 1800 г., когда в книге «Anecdotes of English Language» Педжа было отмечено: «Путешественника в наши дни называют туристом» («a traveller is nowdays called a tourist»). Немного позже во Франции в словарь французского языка включается определение понятия «турист» («тот, кто путешествует из любопытства или для того, чтобы „убить время"»). В 1838 г. выходят в свет «Заметки туриста» («Les memoires d'un Touriste») Ф. Стендаля.

В условиях жесткой регламентации быта, характерной для индустриального общества с протестантской системой ценностей, туризм становится попыткой «бегства» в мир романтической свободы, идеальными образами которого становятся картины «девственной природы» и «незатронутого цивилизацией прошлого». Однако эта попытка обречена на неудачу, так как туризм, призванный освободить его последователей от стандартизации индустриального мира, сам приобретает черты индустрии. Вместо романтической свободы турист получает передвижение по заданным маршрутам, отрабатывая «обязательную программу» осмотра достопримечательностей.

По Х.-М. Энценсбергеру, турист сознает тщетность попытки бегства от навязанных стандартов труда и быта индустриальной или постиндустриальной цивилизации, но не может в этом признаться, ибо второй главный мотив массового туризма — это повышение собственного престижа. Символом престижа помимо фотографий достопримечательностей, обозначенных в путеводителях большим ко-

личеством звезд, становится, например, проживание в высококлассном отеле. Узнавание пестрых рекламных картинок, увиденных перед поездкой, повышает статусную самооценку. Цель туристского путешествия в итоге сводится к тому, чтобы проверить правильность сведений, указанных в путеводителях, и привезти домой фотографии и сувениры как вещественные доказательства своего высокого социального статуса. В этом, собственно, и состоит суть туризма как осознанной неудачной попытки бегства от действительности, причем сам факт тщетного бегства представляет собой критику такой действительности.

Надо отметить, что «Опыт теории туризма» Х.-М. Энценсбергера скорее относится к жанру интеллектуальной провокации, чем к теоретическому исследованию. Кроме того, в работе критически осмысливается конкретный исторический период: туристский бум конца 50-х гг. XX в. С тех пор многое изменилось как в самой туристской индустрии, так и в установках и ценностных ориентациях туристов. Тем не менее Энценсбергер уловил ряд реальных проблем и внутренних противоречий массового туризма как социокультурного явления. В немецкоязычных странах его работа стала «классической», и до сих пор практически ни один из его сторонников или противников не обходится без ссылок на «Опыт теории туризма» в своих публикациях. В других западных странах эта работа менее известна, но «модели» восприятия и поведения в туризме, выявленные англо- или франкоязычными исследователями, перекликаются с тезисами Энценсбергера.

Оппозиция «турист» — «путешественник». Рекреационно-познавательный аспект. Энценсбергер упоминает такие мотивы туризма, как стремление к комфорту и интерес к иному образу жизни («life seeing»), но не придает им большого значения, сосредоточиваясь на «бегстве» и «престиже». Тем не менее, один из наиболее востребованных тезисов «критической теории туризма» — это мысль о том, что индустриализация туризма (стандартизация достопримечательностей и превращение их в товар) извращает сам смысл путешествий как рекреационно-познавательной деятельности.

В современной критике туризма проблематика, связанная с открытостью «моделей» поведения и восприятия в туризме для иных культур и чужого образа жизни, а также со стремлением к комфорту, более разработана. По этим критериям представители критического направления различают модели поведения, типичные для современного массового туризма, и противоположные им модели, восходящие к познавательным и исследовательским путешествиям. При этом само понятие «турист» трактуется негативно и противопоставляется понятию «путешественник».

Путешественник — это первооткрыватель, для него смысл путешествия — познание окружающего мира. Турист путешествует по заранее установленному маршруту, чтобы увидеть заранее намеченные достопримечательности. В его восприятии эффект неожиданности заменяется эффектом узнавания. По словам французского социолога Т. Паку (T. Paquot), турист «хочет знать, что его ждет, и радуется, обнаружив на месте то, что ему заранее известно».

Путешественник вступает в контакт с людьми, которых он встречает в пути. Он обживает чужой для него мир, обретая новый опыт. Турист чувствует себя хорошо только среди себе подобных. Если размещение и питание (да и климат) не такие, как дома, турист чувствует психологический дискомфорт.

Путешественник не торопится, он наслаждается спонтанными впечатлениями, он «длит момент». Турист не может позволить себе отвлечься на «мимолетное»,

у него нет времени на то, что не предусмотрено «обязательной программой». Турист непрерывно занят потреблением: он потребляет ландшафты, архитектуру, культуру, но независимо от места и времени, в котором он находится. Все, что нарушает этот процесс, — это повод для судебного иска за «нарушение прав потребителя».

По словам Т. Паку, туриста даже нельзя назвать человеком в отпуске, ибо понятие «отпуск» подразумевает освобождение от обязанностей, когда человека «отпускают», дают ему разрешение удалиться (так рыцаря отпускает его сюзерен или дама сердца, а индустриального рабочего отпускает его работодатель). В отличие от них турист не свободен, он должен постоянно заниматься «туристской деятельностью».

Описанные модели восприятия и поведения противопоставляются по таким признакам, как характер и содержание рекреационного и познавательного компонентов путешествий. Модель «путешественника» характеризуется такими чертами, как познавательная активность, открытость для нового опыта и непредвзятое отношение к чужому образу жизни, а также индивидуальность, спонтанность и свобода как важнейшие ценности отдыха. Модель «туриста» характеризуется стандартным восприятием (эффект узнавания вместо эффекта открытия), закрытостью для нового и предвзятостью по отношению к чужому, ориентацией на высокий стандарт обслуживания и комфорт.

С точки зрения социокультурного подхода модель, характеризующаяся познавательной активностью, открытостью и индивидуальным характером рекреации, восходит к историческому типу путешествий, которые историки туризма выделяют в особую группу. Речь идет о путешествиях интеллектуалов эпохи Возрождения («путешествия гуманистов»), в которых реализуется новый тип мышления, связанный с освобождением от догматического сознания Средневековья. Изменения в культуре путешествий не ограничивались только переориентацией интереса с памятников христианской культуры на памятники античности. Новый тип мышления характеризуется интересом к окружающему миру и внутреннему миру человека. Одним из важнейших элементов нового сознания становится идея взаимопонимания людей вопреки национальным или религиозным различиям. И наконец, «путешествия без определенной цели» (так Энценсбергер определяет туризм, отличая его от путешествий, вызванных утилитарными целями или необходимостью) становятся формой отдыха и досуга, способом удовлетворения бескорыстной любознательности и потребности в разнообразии.

Этот новый тип поведения, мышления и восприятия описан в «Опытах» М. Монтеня (работа впервые опубликована в 1580 г.), который посвящает целую главу рассуждениям о природе и функциях путешествий [12]. Характерно, что глава называется «О суетности», как бы противопоставляя путешествия из любознательности и для отдыха религиозным паломничествам с целью покаяния, которые соответствовали господствующим нормам и ценностям Средневековья.

Монтень перечисляет самые существенные черты путешествий как познавательной деятельности во время отдыха и для отдыха:

— потребность в новом опыте и новых впечатлениях («Среди человеческих черт широко распространена следующая: нам больше нравится чужое, чем свое, и мы обожаем движение и перемены...»);

— потребность в смене обстановки для отдыха от рутинных занятий («Я очень охотно отвлекаюсь от управления моими хозяйственными делами. Конечно, есть известное преимущество в том, чтобы распоряжаться... и держать в повиновении всех

домашних, но такого рода удовольствие слишком однообразно и утомительно... Пребывая в отъезде, я сбрасываю с себя все мысли о моем доме... Вне дома моя душа быстро и легко распрямляется, но когда я дома, она у меня в беспрерывной тревоге, как у какого-нибудь крестьянина-виноградаря»);

— свобода и спонтанность в выборе маршрута («В путешествиях меня именно то и влечет, что я могу останавливаться повсюду, где мне вздумается, не руководствуясь никакими заранее определенными целями, и так же свободно отступать от только что принятого решения»);

— готовность непредвзято воспринимать чужие обычаи в любых проявлениях («Различия в образе жизни народов не вызывают во мне никаких других чувств, кроме удовольствия, доставляемого разнообразием... Когда я бываю за пределами Франции... я неизменно... усаживаюсь за стол, уставленный исключительно чужеземными кушаньями»);

— ориентированность на спонтанность, индивидуальность и свободу, при которой комфорт не является приоритетной ценностью: для Монтеня неизбежные дорожные неудобства и непредвиденные обстоятельства не лишены даже известной привлекательности («Подыскивая себе удобное помещение, я нисколько не думаю о пышности и роскоши... нет, я забочусь только о простой чистоте, чаще всего встречающейся в местах, где все бесхитростно... Если небезопасно двигаться вправо, я забираю влево; если мне трудно держаться в седле, я останавливаюсь. И, поступая подобным образом, я... никогда не сталкивался с чем-либо таким, что казалось бы мне менее приятным и привлекательным, чем мой собственный дом...»).

Путешествия осмысливаются как самоценная и свободная от утилитарных целей познавательная деятельность, в которой присутствует и рекреационный компонент: «...путешествия — дело очень полезное. Душа упражняется в наблюдении вещей для нее новых и доселе неведомых, и я не знаю... ничего более поучительного для человеческой жизни, как непрестанно показывать ей во всей их многоликости столько других человеческих жизней и наглядно знакомить ее с бесконечным разнообразием форм нашей природы. При этом тело не остается праздным, но вместе с тем и не напрягается через силу, и это легкое возбуждение оказывает на него бодрящее действие...» [12, с. 154].

Словно предвосхищая позицию современных критиков туризма, Монтень дает характеристику «закрытого» типа восприятия, ориентированного на узнаваемое (подтверждение уже известного) и, говоря современным языком, на «привычные стандарты потребления»: «Мне стыдно за своих соотечественников, охваченных глупой привычкой пугаться всего, что им непривычно; едва они выберутся за пределы своей деревни, как им начинает казаться, что они перенеслись в другой мир. Всюду, куда бы они ни попали, они держатся на свой собственный лад и гнушаются чужестранцев. Наткнись они на француза где-нибудь в Венгрии, они с ним тут же сходятся, и... совместно принимаются поносить варварские нравы, наблюдаемые вокруг себя... И это еще самые смышленые между ними, ибо они все же познакомились с этими нравами, хотя бы чтобы позлословить о них. Большинство же... предпринимает поездку, чтобы вернуться с тем, с чем уехали» [12, с. 191]. В этом рассуждении отмечена одна из объективных проблем межкультурного общения. Так называемое мы — чувство принадлежности к своему сообществу (этническому, национальному, культурно-социальному и т.п.) — усиливается по мере удаления от него. Соответственно, чужие сообщества воспринимаются как отступление от нормы: «чужое» всегда

вызывает подсознательный страх, что провоцирует защитные эмоциональные реакции. Человек как бы непроизвольно старается оберегать свои привычные ценностные представления от чуждых влияний. Такой защитной реакцией может быть агрессия или смех: «чужие» заведомо считаются достойными осмеяния.

Приведенные примеры мотивов, присущих различным историческим типам путешествий, позволяют утверждать, что оппозиция «закрытого» и «открытого» типа сознания проходит через всю длинную историю путешествий и туризма.

Правомерен вопрос о том, к какому полюсу оппозиции тяготеет модель «романтического» восприятия, описанная Х.-М. Энценсбергером. В том, что касается познавательного интереса к памятникам прошлого и «девственной природе», «романтическая» модель близка к модели «путешественника». Но в то же время она характеризуется закрытостью по отношению к чужому образу жизни. Романтический культ индивидуализма мало располагает к общению.

Эту «закрытость» стиля поведения английских туристов, которых в XIX в. можно было встретить в Европе на каждом шагу, отмечали русские путешественники. Так, герой «Люцерна» Л.Н. Толстого, наделенный чертами самого автора, оказавшись в швейцарской гостинице, был неприятно поражен чопорностью и замкнутостью англичан-постояльцев. Сходные мотивы мы находим в «Письмах об Испании» В.П. Боткина, который очень тепло отзывается о деликатности, доброжелательности и гордости испанцев, но дает весьма сдержанную характеристику «чопорным англичанам»[1]. На отношение русских путешественников к английским накладывались и различия в «ментальности»: темперамент и общительность романских народов были русским ближе.

Надо отметить, что культура познавательных путешествий в России в начале XIX в. складывалась во многом под влиянием «романтических» образцов английской литературы. Тем не менее, русская культура познавательных путешествий изначально характеризовалась открытостью, готовностью вступить в контакт с хозяевами, воспринять новый опыт и пересмотреть свое отношение к познаваемым вещам и явлениям. Отчасти это объясняется тем, что на Руси исторически сложилось, что важнейшие культурные образцы, нормы и ценности заимствовались, привносились извне (достаточно назвать такие примеры, как принятие христианства или культурный переворот в царствование Петра I). Как показано в работах Ю.М. Лотмана и Б.А. Успенского, в русской культуре перемещение человека в географическом пространстве носило характер некоего приобщения к святыням. В зависимости от своих этических качеств человек двигался либо в святое, либо в грешное место (первое ассоциировалось с Востоком — Византией, Палестиной, Святой горой Афон; второе — с Западом). Такое отношение к перемещению в пространстве было впоследствии перенесено и на светские путешествия. Но в XVIII в. русская светская культура «поменяла знаки...»: путешествие за благодатью сменилось путешествием за знанием и просвещением[2].

Далее мы рассмотрим ряд других моделей поведения и восприятия в туризме, выделенных и описанных по другим критериям.

---

[1] *Боткин В.П.* Письма об Испании Л. : Наука, 1976. С. 144.

[2] *Лотман Ю.М., Успенский Б.А.* «Письма русского путешественника» Карамзина и их место в развитии русской культуры // Н.М. Карамзин. Письма русского путешественника. Л. : Наука, 1976. С. 561–562.

Путешествия во времени с обратным билетом. Интерпретация туризма как способа перемещения в другой мир (не только в пространстве, но и во времени) не нова. В свое время известный английский историк и социолог А.Тойнби заметил, что путешествия, позволяющие увидеть собственными глазами исторические ландшафты и встретиться лицом к лицу с их обитателями, дают исследователю живые образы реального мира, а это гораздо больше, чем могут дать «горы книжных фолиантов, фотографий и карт»: посещение, например, индийского храмового праздника позволяет глубже погрузиться в духовную культуру Средневековья, чем многодневная работа в библиотеке.

Немецкий исследователь туризма Х. Шподе осмысливает туризм «как добровольное и безопасное путешествие в прошлое без видимой цели». При этом прошлое понимается в широком смысле: сюда относится не только история (древние руины), но и экзотика («не тронутые цивилизацией» ландшафты и народы). Шподе рассматривает «путешествие во времени» не только в социокультурном аспекте, но и как возвращение на более раннюю стадию развития, как возможность вернуться в собственное детство или юность.

В концепцию Шподе вписывается романтический интерес к прошлому, возвращающий путешественника «в мир свободы». Более того, она позволяет увидеть в новом свете путешествия образованной публики конца XVIII в., вызванные интересом к романам и трактатам Ж.-Ж. Руссо, которые произвели переворот в культуре путешествий. Идеи Руссо о мире природы как об идеальной среде для воспитания «естественного человека» (т.е. обладающего врожденным нравственным чувством и свободного от влияния дурных нравов) были восприняты во всех слоях читающего общества. Европа как бы открыла для себя одухотворенный и идеализированный мир природы. Швейцарские Альпы (точнее, окрестности Лозанны, где Руссо поселил героев своего романа, и Женева, где жил он сам) стали своего рода местом паломничества «руссоистов». Образ такого путешественника воссоздает, в частности, Н.М. Карамзин, который во время своего путешествия по Европе (1789–1790) посетил Швейцарию («В пять часов поутру я вышел из Лозанны, с весельем в сердце и с Руссовою Элоизою в руках. Вы, конечно, угадаете цель сего путешествия. Так, друзья мои! Я хотел видеть собственными глазами те прекрасные места, в которых бессмертный Руссо поселил своих романических любовников») [8, с. 149].

Теория «путешествия в прошлое» позволяет также объяснить, почему для образованной публики, начиная с эпохи Возрождения (образование предполагало знание античных авторов и латинского языка), становится внутренней необходимостью посещение Рима, с детства знакомого по описаниям античных авторов. Об этом, в частности, пишет и М. Монтень: «Как бы часто я ни посещал гробницу столь великого и могучего города, я неизменно в восхищении от него и благоговею перед ним. Не забывать мертвых похвально. А с этими мертвецами я знаком с детства, вырос бок о бок с ними. Я познакомился с историей Рима намного раньше, чем с историей моего рода. Я знал Капитолий и его план прежде, чем узнал Лувр, и Тибр — прежде, чем Сену. У меня в голове было больше сведений об образе жизни и богатствах Лукулла, Метелла и Сципиона, чем о ком-либо из моих соотечественников...» [12, с. 202].

Модель Х. Шподе нельзя считать универсальной: она, например, не учитывает, что одним из устойчивых мотивов путешествий во все времена было знакомство не только с прошлым, но и с будущим, когда технические достижения становятся

предметом туристского интереса. С конца XIX в. и до наших дней важным видом познавательного туризма становятся поездки на всемирные промышленные выставки. Такие события, как открытие Суэцкого канала или сооружение Эйфелевой башни в Париже, привлекали сотни тысяч туристов в начале XX в. подобно тому, как старты космических кораблей на мысе Канаверал или выставки научно-технических достижений привлекают туристов в наши дни.

«Романтические» и «коллективистские» модели поведения и восприятия. Известный американский социолог Дж. Арри, независимо от немецкоязычных исследователей, разработал собственную характеристику моделей поведения и восприятия в туризме. Он пользуется термином «туристский взгляд» («tourist gaze»), понимая его как некий идеальный образец, на который ориентируются стереотипы восприятия и поведенческие ритуалы. Арри подразделяет «туристский взгляд» на романтический и коллективистский. Романтическая модель ориентируется на одиночество, на сентиментальную встречу с ландшафтами или памятниками истории в отсутствие других туристов и вдали от современной повседневности. Романтическая модель Арри сильно напоминает идеалы, описанные Энценсбергером. Однако она направлена не столько в прошлое, сколько на иной, экзотический мир, не тронутый цивилизацией. Концепция Дж. Арри разработана в рамках англосаксонской дискуссии, в которой главное место занимает проблема «аутентичности» (подлинности, достоверности), превращающей впечатление от увиденного в уникальное переживание для туриста, которое он не смог бы испытать в повседневной жизни. «Романтической» модели противопоставляется «коллективистская модель», ориентированная на эффект присутствия, чувство сопричастности, на яркий эмоциональный фон коллективного события, праздника. Такая модель предполагает участие в многочисленных развлекательных мероприятиях в обществе других туристов. Присутствие других людей создает в таких местах атмосферу карнавала и этим привлекает. Примеры объектов, на которые ориентируется коллективистская модель, — это популярные морские курорты, такие как Блэкпул или Балеарские острова, которые привлекательны именно тем, что посетитель становится «частью массы», что там «что-то происходит». Это же относится к посещениям городов или парков аттракционов с возможностями развлечений «на людях».

«Романтическая» модель тяготеет к классическому культурно-познавательному туризму, который предполагает индивидуальное переживание, духовно-эмоциональное освоение культурного или культового объекта. «Коллективистская модель» тяготеет к внешним событиям и ярким зрелищам, т.е. вместо аутентичности она ориентирована на инсценировку, которая дает ощущение участия в событии. Для коллективистского взгляда созерцание памятников культуры может оказаться скучным (особенно если это руины), для них требуется эмоциональная подпитка в духе представления «звук и свет» или костюмированных рыцарских турниров в декорации рыцарского замка.

Праздничный, ритуальный и игровой элемент в путешествиях и туризме. Немецкий социолог К. Хеннинг возводит туризм к антропологическим основам человеческой культуры: к празднику, ритуалу и игре (зрелищу). Как и Дж. Арри, он считает типовой поведенческой моделью современного туризма коллективные развлечения (например, развлечения с элементами карнавала на пляжах Майорки или Ибицы). Такой «примитивный» на первый взгляд вид отдыха восходит к карнавальной культуре Средневековья, к народным праздникам игрового и непристойного ха-

рактера, которые противопоставлялись официальной культуре и с большим трудом вытеснялись или подавлялись правящими классами.

С другой стороны, экскурсионный туризм, связанный с интересом к романтическим ландшафтам и памятникам искусства, рассматривается как наследие «официальных» религиозных ритуалов. Контакт с достопримечательностями сакрального характера, с произведениями искусства, которые изначально выступали в качестве носителей сакрального содержания, дает путешественникам чувство «индивидуального возвышения», приобщения к высшим ценностям. В рамках этой модели экскурсионный туризм с преобладанием эстетического интереса к памятникам культуры и искусства интерпретируется как возврат к архаичным религиозным ритуалам, участие в которых освещает обычную жизнь «неким высшим порядком вещей».

Впрочем, сам К. Хенниг оговаривается, что ритуал — это «слишком громкое и тяжеловесное понятие» для туризма. Гораздо более характерно для туризма тяготение к свободной, ни к чему не обязывающей игре, будь это «превращение» (когда, например, турист превращается на один день в крестьянина) или захватывающий, азартный экстрим. Наиболее чистая форма «игрового туризма» — это посещение парков аттракционов, представляющее собой сознательное возвращение в мир игры.

Вообще, игровой элемент присущ туризму как по формальным, так и по содержательным признакам. Ритуал и праздник в широком смысле тоже могут быть поняты как игровые функции культуры. «Путешествие без необходимости» — это некое излишество, свободная деятельность, которая проходит в свободное время. Это выход за рамки «обыденной жизни» во времени и в пространстве. Путешествия часто связаны со сменой социальных ролей, с представлением (воображением) себя кем-то или чем-то другим. Путешествию, ориентированному на открытие, присущ элемент эмоционального напряжения, как и игре. Отметим и такую черту сходства, как эмоциональный подъем, чувство «полноты жизни», которое испытывает человек при зрелище уникальных памятников или ландшафтов или при участии в коллективном празднике. Именно это стремление получить «удовольствие» («Fun») Хенниг считает главным в игровом содержании туризма, что позволяет ему встроить исторические модели игры, праздника и ритуала в современный контекст.

Игровые элементы туризма, описанные Хеннигом, в чем-то согласуются с моделями Х.-М. Энценсбергера, Т. Паку, Х. Шподе и Дж. Арри. Коллективные «карнавальные эксцессы» на пляжах Майорки соответствуют «коллективистской» модели Дж. Арри, ритуальное посещение памятников культуры и искусства — «романтической» модели. Посещение парка аттракционов можно отнести к «коллективистской» модели, но в то же время его можно интерпретировать как возвращение к игре в духе «путешествия в прошлое» Х. Шподе.

В целом для описанных моделей очевидно противопоставление массовости («коллективистская» модель) и единичности, уединенности («романтическая» модель). Это противопоставление применимо и для моделей «путешественник» и «турист», описанных с точки зрения познавательно-рекреативных функций туризма. Модель стандартизированного восприятия («турист») тяготеет к массовости и коллективности. Модель «путешественник», ориентированная на спонтанность и расширение опыта, — это индивидуальная модель, хотя ее можно назвать «романтической» только с большими оговорками («путешественника» интересует не только прошлое и природа, но и иной образ жизни современников).

Мотив бегства. Компенсационная функция туризма. Центральный тезис в «Опыте теории туризма» Х.-М. Энценсбергера о ведущей роли мотива бегства вызывает наибольшие возражения, которые, впрочем, очень часто сводятся к утверждению, что основной движущий мотив путешествий — это врожденное влечение человека к расширению знаний и перемещению в пространстве. Такие утверждения ничего не объясняют в исторической эволюции туризма и его современном состоянии.

Хеннинг категорически отрицает понятие «бегства», называя в качестве основного импульса туризма стремление «на время покинуть упорядоченную структуру повседневности и переместиться в другую реальность». Смысл путешествия, по его мнению, состоит в том, чтобы временно освободиться от установившегося социального порядка. Но это «не слепое бегство, а продуктивное человеческое действие, которое дает возможность приобрести новый опыт». Путешествие освобождает индивида от повседневного давления социальных норм и служит обществу своеобразным клапаном для сброса напряжения. По существу, у Хеннига с Энценсбергером только стилистические разногласия: Хеннинг не приемлет термин «бегство» из-за его отрицательного оценочного смысла, т.е. он не опровергает сам тезис, но уточняет его с точки зрения антропологии и социологии.

Термин «бегство» применительно к туризму вызывает возражение еще и потому, что затушевывает реальное содержание понятия бегства, когда речь идет о настоящих беглецах, вынужденно покидающих привычные места обитания, не имея шанса вернуться. Турист — это не беглец и не эмигрант, даже если его преследуют враждебные силы в виде «давления социальных норм». Как отмечает Хеннинг, во все времена больше всего путешествовали представители тех социальных слоев, которые имели меньше всего оснований для бегства, т.е. представители аристократии и состоятельные буржуа. В то же время, если понимать бегство как стремление «временно освободиться от установившегося социального порядка», то против этого тезиса трудно возразить. Нелепо было бы отрицать, что представители высших социальных слоев могут испытывать чувство внутренней несвободы, вызванное грузом повседневных обязанностей и давлением социальных норм.

В частности, у М. Монтеня есть пространное рассуждение на эту тему, часть которого уже цитировалось выше. Он говорит о постоянной тревоге землевладельцев, которых обременяет «лежащий на них груз обязанностей», о невозможности быть самим собой из-за страха «провиниться перед общественным мнением», и высказывает мысль о том, что путешествия дают возможность освободиться не только от домашних забот, но и от давления своей социальной роли. Подводя итог этим рассуждениям, Монтень называет в качестве импульса к путешествиям именно мотив бегства в поисках истинного «я»: «Я очень хорошо знаю, от чего бегу, но не знаю, чего ищу...» [12, с. 178].

В целом интерпретация «бегства» как способа освободиться от давления социальных норм представляется убедительной и подкрепляется фактами из истории туризма. Н.С. Карамзин в «Письмах русского путешественника» отмечает: «Лозанна бывает всегда наполнена молодыми англичанами, которые приезжают сюда учиться по-французски и — делать разныя глупости и проказы. Иногда и наши любезные соотечественники присоединяются к ним и вместо того, чтобы успевать в науках, успевают в шалостях» [8, с. 149].

Отмеченные Карамзиным «глупости и проказы» молодых англичан и наших соотечественников можно считать своего рода компенсацией за ограничения, накладываемые социальными нормами. Если несвобода низших сословий предопределялась их ограниченными общественными правами и финансовыми возможностями, то в привилегированных слоях общества существовала по-своему более строгая система норм, приличий, требований чести и т.п. Такой строгий социальный контроль неизбежно вызывал время от времени желание каким-то образом нарушить приличия. В различные периоды в разных обществах существовали своего рода «санкционированные» формы нарушения приличий (в России, например, это были загул и буйство дворянской молодежи, известные по многочисленным литературным источникам). Путешествие, погружающее человека в иную среду, было само по себе освобождением от повседневных норм и избавляло от «страха перед общественным мнением». Поездка за границу часто воспринималась — прежде всего дворянской молодежью — как способ вырваться из-под гнета сословных норм и приличий, которые были очень жесткими.

В эпоху Николая I сословные ограничения дополнились бюрократическими: уехать из России было очень и очень непросто. Как писал один из мемуаристов того времени, «заграничный паспорт стоил 500 рублей серебром, дозволялось ездить за границу только с коммерческой целью или с целью лечебной; причем в первом случае требовалось ручательство торговых фирм в благонадежности поведения едущего»[1]. Уехать просто в путешествие можно было только по особому разрешению императора, т.е. путешествие становились еще и символическим актом свободы. А. де Кюстин в книге «Россия в 1839 г.» ссылается на наблюдение немецкого трактирщика, который заметил различия в настроении русских путешественников, выезжающих из России и возвращающихся обратно: «...когда они едут в Европу, вид у них веселый, свободный, довольный; ...все мужчины, женщины, молодые, старые выглядят счастливыми, как школьники на каникулах; на обратном пути те же люди приезжают в Любек с вытянутыми, мрачными, мученическими лицами; они говорят мало, бросают отрывистые фразы; вид у них озабоченный» [7, с. 62—63].

Собственно, «Опыт теории туризма» Энценсбергера вызывает возражение не столько потому, что основывается на мотиве бегства, сколько из-за того, что он недооценивает другие мотивы, и прежде всего присущую туризму простую потребность в отдыхе. Выдвигая на первый план мотив бегства и «романтическую» модель поведения, Энценсбергер сводит разнообразие форм, типов и мотивов туризма к сравнительно узкому кругу культурных норм эпохи романтизма и «буржуазной» индустриальной революции. Он не учитывает, что туризм может выполнять разные функции для различных социальных слоев. Как отмечает один из немецких исследователей, даже в «якобы нивелированном обществе Федеративной Республики Германии рабочий иначе „бежит" от повседневности, чем директор гимназии»[2].

Проблемы социальной дифференциации в туризме. То, что предпочтение определенных форм отдыха и досуга связано с определенным типом культуры, характерным для того или иного общественного слоя, и может служить статусным

[1] *Бурышкин П.А.* Москва купеческая. М. : Современник, 1991. С. 35.

[2] *Pagenstecher C.* Enzensbergers Tourismusessay von 1958 // Tourismus Journal. 1998. № 2. S. 540.

символом, способом социальной дифференциации, — это общеизвестно в теории туризма.

Многие авторы разделяют тезис Энценсбергера о том, что «романтическая» модель туризма — это феномен буржуазной культуры. Как уже отмечалось, понимание путешествий как способа развлечения и удовлетворения «праздного любопытства» восходит к культуре досуга «праздного класса». Ей противостояла культура «третьего сословия», связанная с религиозными пуританскими и социальными ценностями. Ценности «протестантской этики», согласно которой не бездействие и наслаждение, а лишь деятельность служит «приумножению славы Господа», формировали особую культуру досуга. Самым тяжким грехом считалась бесполезная трата времени... на светские развлечения (*recreations*), «пустую болтовню», даже на сон.

В пуританской этике буржуа с культом труда, бережливости и религиозного долга не было места развлекательным путешествиям. «Романтическая» модель путешествий в этом смысле соответствовала пуританским ценностям. Демонстративная скромность, романтическая уединенность и интеллектуальные интересы были способом «сословного самопредставления» буржуазии, с помощью которого она дистанцировалась от культуры развлекательных путешествий «праздного класса» (аристократии). «Романтические» путешествия с культурно-познавательными целями в Италию и Швейцарию изначально противопоставлялись поездкам «на воды», которые вплоть до конца XIX в. считались аристократическим видом туризма. «Общество на водах» — это высший круг, светское общество. Поездка «на воды» — не столько поездка на лечение, сколько символ причастности к этому высшему кругу. На аристократических курортах строились казино и театры. Пребывание на аристократическом курорте предполагало участие в светской жизни. Характерно, что когда состоятельные буржуа начали осваивать курорты, то вместо казино они устраивали там читальные залы.

Несколько позже «романтическая» модель буржуазного туризма противопоставляется также и пролетарскому туризму, для которого характерно тяготение к «коллективистской» модели, описанной Дж. Арри. Американский социолог пытается дать точную классовую дифференциацию различных вариантов поведения и восприятия в туризме. Так, он считает «романтическую модель» характерной для среднего класса, «коллективистскую» модель — типично пролетарским феноменом, который возник, когда рабочие Северной Англии получили возможность развлекаться на дешевых морских курортах, расположенных неподалеку.

> В Англии довольно рано сложилась устойчивая традиция отпусков («*holidays*»). Журнал немецких социал-демократов «*Soziale Praxis*» в 1903 г. писал: «От владельца фабрики и его жены до самого последнего чернорабочего, горничной и прислуги — у всех есть свои *holidays*; каждый отправляется за город или на море, в близкие или дальние поездки, в зависимости от того, насколько ему позволяют средства». В некоторых графствах Великобритании существовала система взносов в «*отпускную кассу*», которая позволяла собирать суммы, достаточные для финансирования поездок в отпуск рабочих и служащих крупных предприятий [18, с. 105].

Туризм действительно является средством социальной дифференциации, и культура «пролетарского» туризма имеет существенные отличия от буржуазной или аристократической культуры туризма, но надо иметь в виду, что в реальности эта дифференциация не сводится к разграничению «коллективистской» или «романтической» модели. Передача и усвоение типов рекреационного поведения через куль-

турные образцы часто приводит к тому, что границы социальной дифференциации размываются. Так, история путешествий показывает, что «романтическое» восприятие природы как мира свободы и мотив бегства в мир свободы могут сочетаться не только с «романтическим» индивидуализмом, но и с «коллективистской моделью». В Германии, например, во второй половине XIX в. сложилось широкое туристское движение «навстречу природе», которое охватывало практически все социальные слои. Это движение смыкалось не только с «романтическим» культом природы, но и с народной традицией странствий, идущей еще от подмастерьев и ремесленников Средневековья. В Германии институт странствующих подмастерьев просуществовал до эпохи индустриализации и некоторое время сосуществовал с романтической традицией путешествий. (Г. Гейне в путевых заметках «Путешествие по Грацу» (1826) описывает встречу с таким странником).

Движение «навстречу природе» облегчало вовлечение в туризм тех слоев городского населения, которым была близка эта культурная или фольклорная традиция. Походы по родному краю, соединяясь с другими народными традициями проведения досуга, порождали разнообразные формы туризма. Некоторые из них вливались в общественные движения, т.е. тяготели к коллективистской модели. Один из самых массовых туристских союзов, близкий по целям с рабочим движением — «Друзья природы» (*Naturfreunde*), был основан в Вене в 1895 г. Движение «друзей природы» охватывало Германию и Швейцарию, а позже — Францию, Бельгию и Голландию, ряд стран Восточной Европы и даже Испанию. Союз организовывал походы, однодневные познавательные экскурсии «выходного дня» и многодневные поездки, в которых принимали участие сотни людей. В Германии в начале XX в. возникло молодежное движение «Перелетные птицы» (*Wandervögel*), провозгласившее новый стиль жизни — близость к природе, коллективные походы и народные песни. Правда, это «альтернативное движение» оказалось гораздо менее жизнеспособным, чем «пролетарский» туризм, который в период между мировыми войнами приобрел характер политического движения и стал одним из способов классового самоопределения.

Вообще, рабочий туризм характеризовался не только предпочтением «коллективистских» форм развлечений и тяготением к «карнавальным эксцессам». В познавательном плане рабочих интересовала, в первую очередь, жизнь их товарищей по классу. Предпочтение «коллективистской модели» объяснялось еще и необходимостью поддерживать низкий уровень стоимости туров, приемлемый для рабочих, за счет групповых скидок и дешевых средств размещения (в общежитиях и семьях). Правда, такие средства размещения могли располагаться не в самых привлекательных для познавательного отдыха районах, но это скорее соответствовало задачам рабочего туризма, который мыслился как часть международного рабочего движения и противопоставлялся «буржуазному туризму».

Еще один вариант «коллективистской» модели реализовался в рамках национал-социалистического союза «Сила через радость» (*Kraft durch Freude*), основанного в нацистской Германии в 1933 г. Туризм при этом приобрел, говоря словами Х.-М. Энценсбергера, «тоталитарные черты». В Германии в период с 1933 по 1940 г. существовала система социального туризма, доступная для самых широких слоев населения. Союз KdF занимался организацией отпусков, походов, экскурсий, физкультуры и спорта, посещений театров и концертов, выставок и лекций и т.п. В 1940 г. он насчитывал около 40 млн членов. В 1934 г. по линии союза KdF совершили турист-

ские поездки около 2 млн человек, в 1935 г. — около 3 млн, в 1936 г. — 6 млн; в 1937 г. — около 9 млн [18, с. 56].

Официально целями союза KdF провозглашались «укрепление единства национал-социалистического немецкого народного сообщества, а также духовное и физическое совершенствование немецкого человека» [18, с. 105]. Иными словами, официальная пропаганда «национал-социалистического» туристского движения строилась не на классовой, а на национальной идее, не на противопоставлении «пролетарского» и «буржуазного» образа жизни, а напротив, на объединительных функциях туризма, в частности на укреплении взаимопонимания и человеческих контактов между участниками совместных туристических поездок, в том числе между рабочими и работодателями. В числе прочего целью движения KdF объявлялось достижение социального равенства. Провозглашалось, что «маленький человек» благодаря путешествиям должен получить доступ к «малым и большим ценностям этого мира» [18, с. 110]. Идеологи движения KdF взяли на вооружение также популярную тогда социологическую концепцию, согласно которой туризм повышает самосознание рабочего, помогая преодолевать «комплекс неполноценности» и создавая положительное отношение к собственной жизни и собственной стране.

Надо сказать, что принудительная народная общность в туризме во многих случаях оставалась пропагандистским лозунгом. Это относилось прежде всего к морским круизам KdF, которые были наиболее престижным и в то же время наиболее «проблемным» видом туризма. Часто возникали конфликты, связанные с тем, что «маленькие люди» ощущали себя ущемленными по сравнению с состоятельной публикой, т.е. с теми, кто оплатил полную стоимость. Б. Фромманн, ссылаясь на отчеты руководителей круизов, сообщает о случаях, когда рабочие проводили все свое время на нижних палубах, ни разу не поднимаясь в салоны, причем «публика первого класса» находила это «совершенно естественным». Нередки были сообщения о фактах пренебрежительного отношения стюардов к «простой публике», от которой не приходилось ожидать чаевых. Можно только предполагать, какой пропагандистский эффект с точки зрения укрепления единства «народного сообщества» оказывали такие поездки, но данные факты доказывают, что и в «тоталитарном туризме» воспроизводилась сословная дифференциация общества.

В целом реальный исторический опыт подтверждает скорее тезис о том, что модели туристского поведения являются отражением социальной дифференциации, которая не сводится к простому противопоставлению «коллективистской» и «романтической» моделей.

Что касается историко-антропологических основ туризма («народные праздники» либо религиозные ритуалы), то каждый из них тяготеет к культуре путешествий определенного социального слоя. Романтический интерес к памятникам культуры, восходящий к религиозным ритуалам, соответствует ценностным ориентациям буржуазных интеллектуалов. Посещение музея не требует больших затрат, но в культурном плане обладает высокой ценностью. То же относится и к пешим походам краеведческого характера. Это отвечает ценностям пуританской эстетики «буржуазных интеллектуалов», которые, как отмечает Дж. Арри, в отличие от «класса собственников» вынуждены компенсировать недостаток экономического капитала «культурным капиталом». Если задаться вопросом о социальных институтах, через которые формируются модели восприятия в туризме, то можно предположить, что авторы путеводителей буржуазной эпохи, рассчитанных на образованную публику, и специ-

алисты по туризму обращались к «романтическим» моделям восприятия, но игнорировали при этом массовый пролетарский туризм. С другой стороны, можно ожидать, что рекламная отрасль скорее ориентируется на модель «коллективного развлечения», восходящую к архаичным празднествам или средневековым карнавалам. В отличие от буржуазных авторов, разделявших ценности протестантской этики, для которой неприемлемы бесполезные развлечения, современные «производители символов» видят цель и смысл своей деятельности именно в развлечении, в получении удовольствия.

В эпоху постмодернизма, когда нарушается вся прежняя иерархия ценностей и массовая культура равным образом потребляется всеми слоями общества, противопоставление «буржуазной» и «пролетарской» культуры путешествий уже не актуальна. Модель романтического стремления к аутентичности и модель коллективного развлечения дополняются моделью, ориентированной на удовольствие от участия в событии, от захватывающего зрелища. В социологии туризма для этого используются такие термины, как «Fun» и «Event», которые напоминают об игровом элементе туризма, описанном Хеннигом.

Формирование моделей восприятия: «потребление символов», манипуляция и престиж. Аргумент о том, что Энценсбергер недооценивает потребность в отдыхе в качестве важнейшего мотива туризма, требует дополнительного обсуждения. Социологам туризма хорошо известен факт, что осознанные индивидуальные мотивы не всегда соответствуют осознанию функций той или иной деятельности. Например, официально санкционированные цели и функции паломничества (покаяние, укрепление религиозного чувства, приобщение к сакральным ценностям) могут противоречить таким мотивам, как эстетическое удовольствие, любопытство, а также соображениям престижа.

Другой пример. «Гранд-тур» (путешествие по Европе с обязательным пребыванием в Париже, ставшее приблизительно с середины XVII в. завершающим этапом воспитания молодого дворянина). В качестве основного мотива такого путешествия его участник назвал бы образование, а также, вероятно, развлечение, но для дворянства как социального слоя «Гранд-тур» служил способом социализации и сословной самоидентификации.

> Социализация (от лат. *socialis* — общественный) — процесс присвоения человеком социального выработанного опыта, прежде всего системы социальных ролей. В рамках этого процесса осуществляется усвоение социальных норм, умений, стереотипов, социальных установок, принятых в обществе форм поведения и общения, вариантов жизненного стиля.

Таким образом, то, что на индивидуальном уровне туристы могут не ощущать свое путешествие как бегство, не означает, что тезис Энценсбергера неверен.

С другой стороны, нельзя игнорировать субъективные мотивы и предпочтения путешественников. Было бы слишком просто объявить их результатом манипуляции сознанием умственно незрелых туристов со стороны туристской индустрии.

Если поставить вопрос о том, как конкретно функционируют предполагаемые манипулятивные механизмы туристской рекламы, то центральную роль здесь будут играть модели поведения и восприятия, усвоенные как устойчивые культурные образцы. В данном контексте культура понимается в широком смысле как комплекс духовных и материальных проявлений социальной памяти, являющейся определителем системы социальных ценностей и норм. Устойчивые типы человеческого по-

ведения вырабатываются на основе предыдущего опыта, передаваемого из поколения в поколение. Механизмом такой передачи выступают социальные институты, вырабатывающие ценности, нормы, моды, интересы, престижные качества, требования, санкции и т.п. К ним относятся, в частности, системы образования, воспитания, общественного мнения, другие каналы массовой коммуникации. В сфере туризма важную роль играют литература путешествий, путеводители и реклама. Модели поведения и восприятия представляют собой своего рода «соединительное звено» между структурными функциями туризма в обществе и индивидуальными мотивами туристов. Они являются ориентирами при выборе той или иной формы путешествия для отдыха или развлечения, направляют интерес туриста на определенные объекты, влияют на его представления о престиже как символе социального статуса и т.п.

Туристы во всех культурах заняты коллекционированием символов. В немецкоязычной литературе используется понятие «потребление символов». Туризм понимается при этом как культурный феномен, который характеризуется определенными моделями поведения, восприятия и мышления, и одновременно как экономический феномен, в котором доминируют экономические интересы и реклама.

Туристской индустрии нужны ориентиры четко определенные, поддающиеся планированию, позволяющие подготовить соответствующую инфраструктуру и заработать деньги. Для того чтобы туристы знали, на что им ориентироваться, определенные туристские достопримечательности необходимо пометить специальными символами. В некоторых случаях достопримечательностью становится указательная табличка (например, с надписью «Граница Европы и Азии» или «Географический центр США»).

Основной тезис «критики туризма» о том, что интересы туристов направляются с помощью рекламы на заданные объекты, вызывает вопрос: действительно ли туристы являются пассивными объектами манипуляции? Энценсбергер так не считает: он утверждает, что турист еще до начала путешествия знает о бессмысленности «попытки к бегству». «Жертвы манипуляции» активно содействуют этой манипуляции: они подтверждают то, что содержится в рекламе. Многочисленные опросы показывают, что самая эффективная реклама в туристской индустрии — это рассказы тех, кто вернулся из отпуска. Даже при просматривании проспектов и каталогов потенциальные туристы не пассивны. Точнее говоря, рекламное «послание» доходит до адресата только в том случае, если просматривающий с готовностью на него откликается. При этом важнейшим средством, обеспечивающим «передачу рекламного послания», оказываются именно устойчивые образцы поведения и восприятия.

Туризм как индустрия. В 60-е гг. XX в. рост жизненного уровня населения и увеличение свободного времени привели к перевороту в традиционной системе ценностей. Свободное время, отдых и досуг для больших групп населения перестали быть способом восстановления сил, а стали самостоятельной ценностью. Одним из последствий такого «ценностного переворота» стал туристский бум и, соответственно, массовый туризм, организованный по принципам индустриального производства. Важнейшие тенденции развития туризма — так называемая демократизация путешествий, автомобилизация, чартерные рейсы и преобладание поездок за границу, а именно, в южные страны. При этом некоторые из указанных тенденций противоречат принципу индустриализации. Например, можно ли считать, что турист, который путешествует на автомобиле, останавливается в маленьком частном пансионе и обедает в семейном ресторане, имеет дело с туристкой индустрией? Очень часто

туристская отрасль организована по принципу мелкого производства. В то же время можно себе представить, что крупные транснациональные туристские концерны задают определенные культурные и экономические образцы, которые влияют и на мелкие сегменты рынка. Вопрос в том, приводят ли такие изменения к образованию новых моделей восприятия или по-прежнему культура туризма характеризуется романтическими представлениями о «девственной природе»?

«Ценностный переворот» 1960-х гг. привел к тому, что культурная гегемония буржуазных ценностей была утрачена. Стиль жизни (прежде всего молодежи) в значительной степени «американизировался». Прежние модели поведения не исчезли, но они уже не воспроизводились новыми группами, вовлеченными в процесс туризма. Вероятно, переориентацию туризма — от римских храмов на пляжи Римини или Патайи — можно интерпретировать таким образом, что «пролетарское» стремление к отдыху на теплом море освободилось от идеала познавательных путешествий.

Что касается модели «путешественника», осваивающего чужой мир и открытого для восприятия чужого образа жизни, то она плохо сочетается с индустриальной организацией туризма. Контакты с местным населением в регионах, освоенных туристами, становятся все более формальными. Часто они сводятся к отношениям между клиентами и обслуживающим персоналом либо к «потреблению» местных обычаев как составной части программы (Life Seeing). Даже там, где между хозяевами и гостями практически отсутствуют языковые и культурные барьеры, «туристский» стиль поведения воздвигает барьеры отчуждения.

> В Швейцарии, в местностях, где население издавна живет за счет туристского бизнеса, разграничение в моделях поведения отражается в языке. Представители старшего поколения называют клиентов, которые отдыхают у них много лет и с которыми установились дружеские отношения, «гостями». Клиентов, которые появились с началом туристского бума, называют «туристами»: они остаются ненадолго, их мало интересует жизнь хозяев, да и хозяева относятся к ним, как к «материалу»[1].

В 1980-е гг. с ростом уровня образования участников туристских потоков и увеличением скепсиса по отношению к современным тенденциям развития постиндустриальной цивилизации произошел возврат к ценностям «романтической» модели. Экологическое движение возвратило к жизни идеал «девственной природы». В сочетании с доступными ценами на авиабилеты это привело к тому, что массовые туристские потоки все в большей степени направлялись в дальние экзотические страны.

С другой стороны, «аутентичность» впечатлений, столь важная раньше, утратила свою ценность в «информационном обществе». Если в 1950-е гг. зрелище известного памятника еще было ярким впечатлением, то сейчас этого уже недостаточно для туристов, которые «везде были и все видели». Современный туризм не в последнюю очередь является результатом быстрой реализации маркетинговой концепции: коль скоро традиционный экскурсионный туризм уже недостаточно привлекателен, туристская отрасль начинает привлекать туристов экстремальными видами спорта и ночными программами или шопинг-турами.

Постмодернистское и постиндустриальное общество создает новые модели туристского поведения и восприятия, которые в наше время сосуществуют с прежними, еще не полностью утратившими свое значение.

---

[1] *Krippendorf J.* Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Zürich und Schwäbisch Hall : Orell Füssli, 1984. S. 117.

Глобальные туристские концерны, возникшие в результате двух волн концентрации капитала в туризме — в 1960-е гг. и в конце 1990-х, в состоянии оптимально реагировать на индивидуализацию потребностей в туризме, характерную для постмодернизма, и проводить глубокую сегментацию рынка. Принцип индустрии (стандарт, монтаж и серийное производство) остается в силе, но вместе с ним и противоречивость туризма как социального явления: он представляет собой способ временного освобождения от индустриального мира с помощью туристской индустрии.

В современной России туристский бизнес, развивающийся по законам рыночной экономики, существует совсем недавно. Его масштабы пока несравнимы с масштабами массового туризма в странах, занимающих ведущие позиции на мировом туристском рынке, но он стремительно развивается. По прогнозам экспертов ЮНВТО, Россия в 2020 г. будет занимать пятое место по популярности, уступая лишь Франции, Испании, Великобритании и Италии.

Можно с большой долей уверенности предположить, что с ростом благосостояния и увеличением стабильности в обществе в туризм будут вовлекаться все более широкие слои населения. Очевидно, что уже сейчас организация туризма в России как вида отдыха и/или активного познавательного досуга приобретает черты «индустрии массового туризма». К ним относятся, в частности, пакетные предложения туруслуг, чартерные рейсы и активная рекламная политика, формирующая спрос на туристские поездки как способ престижного отдыха. Отпуск за границей становится статусным символом принадлежности к «среднему классу». На наших глазах складывается культура массового туризма, в которой сосуществуют ценности и нормы, унаследованные от прошлого, и образцы поведения и восприятия, которые формируются сейчас, главным образом, через СМИ, прежде всего через телевизионную рекламу. При этом даже поверхностный взгляд на зрительный ряд и содержательный смысл («message») рекламных клипов убеждает, что в них воспроизводятся образы западной туристской рекламы конца 1950-х — начала 1960-х гг. (море, солнце, комфорт, хорошая кухня, местные красавицы, дружелюбный персонал и древние храмы как символы престижа и «красивой жизни»).

Судя по всему, Россия повторяет путь развития массового туризма, который прошли западные страны. Сейчас отечественная туристская отрасль переживает этап туристского бума со всеми важнейшими атрибутами массового туризма начала 1960-х гг. Критическое осмысление западного опыта может оказаться полезным как для специалистов туристского бизнеса, так и для тех, кто бескорыстно интересуется туризмом.

5.2. ЭКОНОМИЗАЦИЯ

Современный туризм — многогранное явление. Каждая из его граней высвечивает определенный тип связей, отношений элементов и только в их взаимодействии рождается туризм как целостная сложная система. При этом никакая из граней не может претендовать на единственность и первичность. Один из таких срезов, отражающий реально функционирующую и развивающуюся туристскую сферу, — социально-экономический.

Общее представление о туристском рынке. Туристский рынок в наиболее общем виде можно определить как систему экономических отношений, возникающих на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения. Она

отражает социальные и экономические интересы контрагентов этих отношений и их возможности на территории в определенных географических границах.

Рынок, в частности туристский, обладает шестью важнейшими признаками. Один из главных его атрибутов — наличие потоков товаров (услуг) и денежных потоков. Известный экономист, лауреат Нобелевской премии В.В. Леонтьев считает основными переменными для описания экономической системы «объемы различных товаров и услуг, которые производятся и потребляются, прибавляются и вычитаются из имеющихся запасов, продаются и покупаются, а также цены, по которым покупаются и продаются товары и услуги»[1]. С учетом вышесказанного модель туристского рынка представлена на рис. 5.1. (Во избежании перегрузки на схеме показаны только денежные потоки.)



Рис. 5.1. Рыночная модель международного туризма

Среди экономических отношений, складывающихся на рынке, элементарным отношением является отношение обмена. Оно выступает «искомой клеточкой» и важным признаком рыночного организма. В результате отношения купли-продажи происходит отчуждение продукта за деньги. При этом один субъект рыночных отношений отчуждает продукт, в данном случае туристский, и получает от другого субъекта деньги, после чего их отношения прекращаются.

[1] *Леонтьев В.* Экономическое эссе: теории, исследования, факты и политика / пер. с англ. М. : Политиздат, 1990. С. 48.

Эффект целостности рыночной системы достигается в результате *свободного выбора* сторон *и условий обмена* продукта между продавцами и покупателями. Под свободным выбором понимается наличие множества альтернатив у действующих самостоятельно сторон обмена относительно варианта рыночной связи, позволяющих им свободно назначать цены и добровольно заключать контракты. Таким образом, признается исключительная ценность индивидуальной свободы, ограниченной лишь волей других людей или силой обстоятельств.

При наличии у потенциального туриста (экскурсанта) возможности выбора туристской компании только свобода обмена позволяет выбрать такого партнера, который будет удовлетворять всем имеющимся у потребителя запросам и ограничениям (размеру дохода прежде всего). В результате свободного обмена и продавцы, и покупатели туристских продуктов получают определенную выгоду. Взаимовыгодный обмен на туристском рынке возможен благодаря свободному выбору, объективно обеспеченному состязательностью среди продавцов и среди покупателей туристского продукта. Свободный выбор партнера создает единое поле тяготения вокруг обмена продукта, который позволяет множеству продавцов и покупателей стать целостностью.

Любой рынок, в частности туристский, представляет собой институт для совершения сделок и одновременно механизм, обеспечивающий координацию действий всех экономических агентов с точки зрения рациональности и выгодности. Он выполняет эту функцию эффективно, когда каждый покупатель, готовый платить больше минимальной цены за товар (услугу), преуспевает в покупке товара (услуги), а каждый продавец, готовый продать по цене меньшей, чем наибольшая зарегистрированная, преуспевает в продаже товара (услуги). Источником такой готовности платить и преуспевать у отдельного покупателя и готовности продать и преуспеть у продавца является присутствие на рынке конкурентной среды. Она обеспечивает поддержание порядка, который позволяет продавцам и покупателям действовать на рынке независимо друг от друга и способствовать эффективному использованию ресурсов.

В экономической теории конкуренция рассматривается как специфический признак рынка: без конкуренции не существует рынка. Конкурентная среда отождествляется с рыночной средой, и следовательно, состояние конкурентной среды определяет уровень развития рынка.

Развитие рынка направлено на удовлетворение потребностей человека наиболее рациональным способом, обеспечивающим экономное использование всех имеющихся ресурсов. Эта цель достигается благодаря двум обстоятельствам. Во-первых, свободный выбор партнеров обеспечивает взаимовыгодный обмен между ними. Во-вторых, в результате конкуренции между продавцами налаживается эффективное производство и происходит непрерывное совершенствование товаров и услуг, в том числе туристских, а в результате конкуренции между покупателями — рациональное их потребление.

Рынку присущ определенный способ координации экономического поведения людей. На рынке устанавливается стихийный порядок, при котором отдельные субъекты (покупатель — турист или экскурсант и продавец — туристская компания) приспосабливают свои действия к создающимся условиям на основе информации и стимулов.

На уровне отдельно взятого покупателя или продавца такие действия представляются вполне осознанными и целенаправленными, но на макроуровне они, вза-

имно накладываясь, приводят к непредвиденным результатам, нередко противоречащим целям и интересам конкретных экономических агентов. Следовательно, порядок на рынке вообще и туристском в частности устанавливается спонтанно, т.е. благодаря не управлению сверху, центральной властью, а регулярности взаимоотношений между экономическими агентами. В этом смысле спонтанный порядок – результат действий человека, но не продукт его разума. Об этом писал еще в XVIII в. шотландский экономист и философ, один из крупнейших представителей классической политэкономии А. Смит: «Каждый отдельный человек... имеет в виду лишь собственный интерес, преследует лишь собственную выгоду, причем в этом случае он невидимой рукой направляется к цели, которая не входила в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится служить им»[1].

А. Смит обнаружил двигатель развития рыночной экономики внутри нее самой. Она функционирует по своим законам и под воздействием собственных организующих сил. В терминах сегодняшнего дня «невидимая рука» есть не что иное, как действие закона спроса-предложения. Когда спрос превышает предложение, рыночные цены растут, что приводит к увеличению предложения, и наоборот, уменьшение спроса влечет сокращение предложения. Благодаря ценовому механизму на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением.

Вместе с тем развитие рыночной системы, в основе своей стихийное, может управляться, корректироваться и направляться обществом. Традиционное рыночное регулирование экономики имеет специфические недостатки и дисфункции, которые могут быть устранены путем избирательного и прагматичного вмешательства государства в экономику. В данном случае государство выступает в качестве организатора экономического, правового и социально-политического пространства для современного рыночного хозяйства.

Государственное регулирование туристского рынка осуществляется в рамках общей экономической политики, включая макроэкономическую стабилизацию, и путем использования прямых рычагов управления туристской сферой. Кроме того, государство нередко выступает участником хозяйственной деятельности в туризме: оно предоставляет кредиты, вкладывает средства в крупномасштабные туристские проекты, является собственником национальных воздушных перевозчиков, средств размещения и других объектов туристской инфраструктуры, приобретает туристские продукты и т.д. В большинстве стран созданы специальные органы управления сферой туризма. В их компетенцию входит продвижение и обеспечение информационно-рекламного обслуживания туристского продукта национального значения за рубежом, разработка программ развития туризма, развитие капиталоемкой туристской инфраструктуры путем участия в инвестиционных проектах.

Роль государства в регулировании туристской сферы различается по странам: от минимального вмешательства (США) до активного участия в развитии туризма (Франция, Италия, Португалия). Взаимодействие рыночной самоорганизации и ограниченного, продуманного организующего начала служит залогом устойчивого развития туризма.

---

[1] *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1992. С. 332.

Рынок является экономическим феноменом, однако в случае с туристским рынком нужно обязательно учитывать его социальную составляющую. Обслуживание населения, в том числе туристское, — это, можно сказать, «самое социальное» из того, что изучает экономика и география.

Туристский рынок, по своей сущности, является «человеконаполненным». На человеке с его разнообразными потребностями сходятся разные типы отношений. Все они есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных воль, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений. При этом действия индивидов несут отпечаток не только экономической среды. Поведение потребителя формируется под влиянием этнонациональных, культурологических, морально-этических и других факторов, придающих ему особо сложный характер. В туризме это находит проявление в формировании национальных моделей поведения туристов и экскурсантов.

> Американский сегмент туристского рынка относится к числу высокодоходных. Американцы готовы платить большие суммы денег на отдых, но одновременно очень требовательны к уровню сервиса. Выбор формы отдыха во время отпуска определяется в значительной мере такими национальными социокультурными установками, как культ тела, склонность к приключениям и познанию природы, поиском своих этнических корней в Европе.
>
> Французы — изощренный сегмент туристского рынка. Ревностно относятся к своему языку и требуют обслуживания в путешествиях на французском языке. Часто не сдержанны. Любят только блюда своей национальной кухни. Это пример сугубо национально ориентированной модели потребительского поведения в туризме.
>
> Японцы легко могут быть запрограммированы и сорганизованы на любое мероприятие. Крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. С этим связаны последние изменения в модели туристского поведения японцев: рост спроса на тематические поездки, а также переориентация с круговых туров, например по Европе, на более продолжительное пребывание в одной стране. Японцы являются фанатами фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.

Помимо ярко выраженной социальной направленности туристский рынок имеет собственные отличительные признаки, проявляющиеся в особенностях организации главных субъектов рыночных отношений в туризме, а также в специфике туристского продукта.

Модель экономического поведения потребителя на туристском рынке. Ключевой фигурой туристского рынка является посетитель. Согласно определению, выработанному Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991) и одобренному ЮНВТО и Статистической комиссией ООН, посетитель — это «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»[1]. Частным случаем определения «посетитель» является турист. Его главные признаки, по ЮНВТО, — выезд за пределы обычной среды, временное нахождение

[1] Рекомендации по статистике туризма. Статистические документы / ООН, ВТО, Серия М № 83 / пер. с англ. Нью-Йорк: ООН, 1994. С. 7.

его отсутствии — на 40%. Кроме того, потребитель учитывает курс обмена валюты и отдаленность места назначения, которую принято выражать в затратах свободного времени и денег. Его спрос также испытывает влияние рекламных кампаний, организуемых принимающей стороной с целью продвижения туристского продукта на зарубежные рынки.

Выбор туриста зависит от факторов не только экономического, но и внеэкономического порядка: соблюдения прав и свобод граждан, в том числе свободы передвижений, уровня стабильности в обществе, моды и др.

Модель предпринимательского поведения на туристском рынке. Другой субъект рыночных отношений в туризме — туристская компания — производитель и продавец туристского продукта. Состояние туристской компании характеризуется ее организационно-правовой формой и природными, технологическими, техническими, финансовыми, кадровыми и иными ресурсами, обеспечивающими предпринимательскую деятельность. Экономическое поведение туристской компании — это преобладающая на рынке стратегия конкурентной борьбы и специфические тактики хозяйствующего субъекта. Они нацелены на повышение конкурентоспособности туристского продукта и улучшение условий его обращения через механизм ценообразования, рекламу, инновации, инвестиции и пр.

Любое туристское предприятие оказывается перед выбором, что, как и в каком объеме производить. Неизбежность этого выбора продиктована ограниченностью производственных ресурсов. Цели фирмы, а также препятствия и ограничения, стоящие на путях к их достижению, определяют ее поведение на туристском рынке.

Все фирмы, будь то сувенирный ларек или гигантская гостиничная корпорация, находятся в собственности одного или нескольких владельцев, чье материальное благополучие зависит от доходов фирмы. Естественно предположить, что каждый владелец предприятия действует в целях максимизации прибыли, чтобы увеличить свое состояние. Прибыль является мощной движущей силой в рыночной экономике. Стремясь к ней, предприниматели начинают новое или расширяют уже существующее дело, переключаются с выпуска одних товаров и услуг на другие. Прибыль как главный экономический стимул вынуждает владельцев и управляющих предприятиями повышать эффективность производства, внедрять передовые ресурсосберегающие технологии, вступать в конкурентную борьбу за потребителя с другими производителями. Экономисты часто говорят, что конкуренция вынуждает производителей действовать так, как если бы они максимизировали прибыль, хотя никто из них сознательно ничего не максимизирует.

Одним из основных ограничений при максимизации прибыли являются издержки производства. Они подразделяются на два основных вида — постоянные и переменные — в зависимости от их отношения к изменению объемов производства. Величина постоянных издержек не зависит от объемов производства: они существуют даже тогда, когда предприятие закрывается и ничего не производит, поэтому постоянные издержки создают основу для возникновения убытков фирмы. Переменные издержки меняются пропорционально изменению масштабов операций фирмы. Когда объем продаж возрастает, переменные издержки тоже увеличиваются и наоборот. Часть издержек, которая ложится на туристские предприятия, не может быть отнесена ни к одному из двух указанных видов, поскольку сочетает в себе черты обоих. Такие издержки называются условно-постоянными (условно-переменными), или постоянно-переменными. Их величина, как и величина переменных издер-

жек, находится в прямой зависимости от объема производства. С ростом выпуска она меняется, но не плавно на каждую единицу продукции (услуг), а скачкообразно.

Структура издержек туристских предприятий — отелей, авиакомпаний, объектов развлечений и др. — имеет важную особенность. В ней отмечается существенный перевес постоянных издержек над переменными, который увеличивается. Например, по оценкам специалистов, в гостиницах и аналогичных средствах размещения доля постоянных издержек составляет в среднем 60%. Этот факт накладывает заметный отпечаток на экономическое поведение производителей туристского продукта.

Как и другие фирмы, туристские компании принимают решение, на каком уровне установить цены, какие и в каком количестве приобретать факторы производства, какой объем услуг выносить на рынок, чтобы максимизировать прибыль. Отвечая на поставленные вопросы, руководитель фирмы думает не только о затратной стороне производственных операций, ему приходится беспокоиться и о спросе. Некоторые фирмы идут дальше и используют сложную стратегию ценообразования. Они устанавливают разную цену для различных потребителей.

При анализе поведения индивидуальных фирм на рынке туристских услуг сконцентрируем наше внимание на главном вопросе: как туристские компании выбирают объем производства услуг, позволяющий им получить максимальную прибыль. Начнем с простого случая. Предположим, что туристский продукт реализуется на всех сегментах рынка по одной цене. Тогда совокупный доход (TR) фирмы — авиакомпании или гостинично-туристского центра — будет расти вместе с объемом предоставляемых услуг (рис. 5.2).

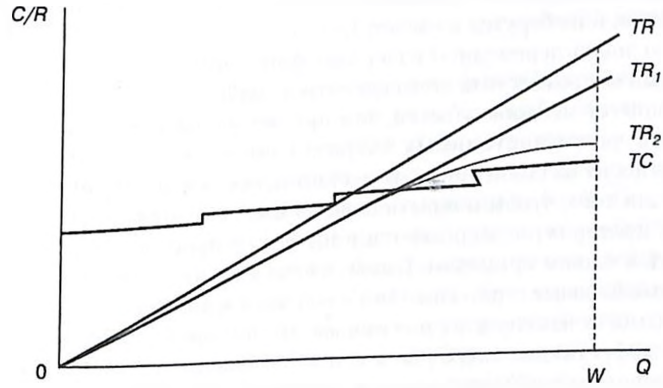


Рис. 5.2. Максимизация прибыли туристских компаний в краткосрочном периоде:
C — величина издержек; R — величина дохода; Q — объем производства; W — полная загрузка мощностей; TR — совокупный доход фирмы (TR_1 — в несезон, TR_2 — в условиях ценовой диверсификации); TC — общие издержки фирмы

Прибыль фирмы — это разность между совокупным доходом и общими издержками. Для малых объемов производства прибыль имеет отрицательную величину, т.е. является убытком: доход слишком мал, чтобы возместить постоянные и переменные издержки. По мере увеличения производства туристских услуг прибыль прини-

мает положительные значения и растет. Своего максимума она достигает при полной загрузке мощностей туристского предприятия, поэтому туристская компания будет стремиться предлагать как можно больше услуг.

Усложним нашу задачу. Известно, что для туризма характерны сезонные подъемы и спады. Меняется ли поведение туристских компаний в зависимости от периода времени? Как в высокий, так и в низкий сезоны оптимальный объем туристского предложения достигается при полной загрузке мощности предприятия, однако при меньшем размере прибыли в мертвый период. Столкнувшись с резким сокращением спроса, фирма вынуждена снижать цены на свои услуги и, следовательно, совокупный доход, чтобы обеспечить загрузку мощностей. На графике (рис. 5.2) линия совокупного дохода туристской компании в несезон (TR_1) остается прямой, но становится более пологой. Прибыль уменьшается. Она достигает максимума в точке, которая соответствует предельно возможному объему выпуска.

Таким образом, наилучший положительный объем выпуска в туристских компаниях достигается при работе на полную мощность. Он максимизирует величину прибыли и является оптимальным в том случае, если фирма вообще собирается что-либо предлагать. Теперь фирма должна сделать следующий шаг и решить, стоит ли ей производить наилучший положительный объем услуг или же закрыться. Туристские предприятия сталкиваются с этой проблемой постоянно, но особую остроту она приобретает в несезон.

Выбирая между продолжением производства и его приостановкой, фирма сравнивает доход с суммой переменных и условно-переменных издержек. Поскольку в краткосрочном периоде постоянные издержки не меняются и сохраняются даже в случае временного закрытия предприятия, они не оказывают влияния на процесс принятия решения и не берутся в расчет. Если совокупный доход превышает сумму переменных и условно-переменных издержек, фирме имеет смысл продолжить работу. Тогда она сможет возместить не только эти издержки, но и часть своих постоянных затрат и понесет меньшие убытки, чем при остановке производства. Компенсацию остальной части постоянных затрат и получение прибыли туристское предприятие относит на сезон «пик». В ситуации, когда цены очень низкие и дохода недостаточно для того, чтобы покрыть переменные и условно-переменные издержки, туристское предприятие закрывается и ничего не производит.

Вернемся к нашим примерам. Выше отмечалось, что туристские компании используют разные ценовые стратегии. Они назначают единые цены для всех клиентов в целом на год, могут изменять их по сезонам. Но пожалуй, одним из самых распространенных и эффективных подходов к ценообразованию на туристские услуги является диверсификация цен по принципу «горящей» путевки.

Рассмотрим поведение туристской компании в условиях ценовой диверсификации (см. рис. 5.2). Поскольку фирма вынуждена снижать цену, чтобы привлечь дополнительно потребителей, линия дохода TR_2 искривляется по мере приближения к предельно возможному объему выпуска. Прибыль достигает максимума при полной загрузке, если доход от продажи дополнительной единицы услуг не слишком мал — не ниже переменных издержек. Следовательно, грамотный менеджер в отеле или аэропорту будет торговаться и снижать цену на «горящие» места до уровня, достаточного для возмещения переменных издержек и еще улучшающего прибыльность компании. Тактика предельного ценообразования принята во многих туристских предприятиях.

В терминах классического предельного анализа, пока предельный доход превышает предельные издержки, прибыль увеличивается, и фирме выгодно наращивать объем производства. Поскольку в туризме предельные издержки практически равны дополнительным переменным издержкам, которые невелики, цена или предельный доход будет превышать предельные издержки вплоть до полной загрузки мощности туристского предприятия.

Очевидно, что это утверждение верно в отношении лишь части предприятий туристской индустрии, прежде всего, средств размещения и транспортных компаний. Турагентства, например, не имеют специфических ограничений загрузки. Их объемы предложения зависят в основном не от капитала, а от затрат труда, которые возрастают при производстве каждой дополнительной единицы услуг. В структуре издержек турагентств, а также производителей туристских товаров (например, сувениров) велика доля переменных затрат. Такая структура издержек предопределяет классическое их поведение на туристском рынке.

Кроме основных экономических агентов — посетителей и туристских компаний субъектами рыночных отношений в туризме также выступают государство и финансовые организации.

Состояние субъекта, его поведение на туристском рынке и структура этого рынка взаимообусловлены. Поведение любого субъекта на туристском рынке зависит не только от его собственной линии в конкурентной борьбе, но также от инициативы всех остальных конкурирующих с ним сил, т.е. от структуры туристского рынка. Рыночная структура дает представление об условиях конкуренции — количестве продавцов и покупателей, их долях в общем объеме покупаемого или реализуемого туристского продукта, степени его стандартизации, а также легкости входа на рынок и выхода из него. Она характеризует внутреннюю организацию, степень развития и становления каждого туристского рынка.

Любая сделка на туристском рынке опосредуется туристским продуктом. Интересы продавцов и покупателей направлены на туристский продукт, который является «фокусом» их экономических отношений. Для совершения обменных операций цена, количество и иные свойства продукта, а также условия заключения сделки должны удовлетворять обе стороны. Благодаря конкуренции за более выгодные продажи и покупки в условиях свободного выбора туристский продукт рождается, совершенствуется и отрицает себя в новом, таким образом выступая как средство обмена.

Туристский продукт имеет ряд особенностей. Кроме расхождений в его восприятии потребителями и производителями, к их числу относятся размытость потребительских свойств; неопределенность и в какой-то мере анонимность источника услуг, обусловленные тем, что в его производстве задействованы разные компании, а также в связи с разобщенностью продавца и потребителя туристских услуг; нетранспортабельность туристского продукта, порождающая новую, весьма динамичную форму спроса, при которой покупатель продвигается к поставщику. Эти особенности туристского продукта делают управление операциями в туризме более трудным делом, чем в промышленности.

Наряду с туристским продуктом, объектами рыночных отношений в туризме выступают факторы производства (труд, земля, капитал), деньги, ценные бумаги, государственные льготы и субсидии, социальные выплаты.

Равновесие на туристском рынке. Туризм как рыночная система функционирует благодаря механизму спроса и предложения, процессу их постоянного взаимо-

действия, адаптации и координации. Эти конкурентные силы тяготеют к равновесию, которое достигается благодаря ценовому механизму. Рыночная цена выравнивает количество товаров и услуг, которое потребители желают приобрести, с тем количеством, которое производители стремятся продать. В экономической теории при избыточном предложении цена снижается, а при наличии неудовлетворенного спроса повышается до тех пор, пока объем потребления не сравняется с величиной производства.

На практике установление рыночного равновесия представляет собой значительно более сложный процесс. На подавляющей части рынков монополистические образования ограничивают свободу торговли, государство осуществляет регулирование экономики, а производители и покупатели не имеют полной информации о ценах. К тому же внешние условия меняются очень быстро, разрушая сложившиеся балансы и вынуждая рынки двигаться к новому равновесию. В постоянно меняющихся рыночных условиях не может быть раз и навсегда заданного равновесия.

На рынке туризма равновесное состояние определить еще труднее. К уже известным обстоятельствам, осложняющим работу, добавляются две специфические проблемы. Первая связана с несовпадением районов происхождения туристского спроса и потребления туристского продукта, вторая вытекает из разного восприятия туристского продукта производителями и потребителями.

Категория рыночного равновесия обычно используется в отношении национальной, а не мировой экономики. Однако в случае с туризмом международную составляющую нельзя недоучитывать. Несмотря на то что 90% туристских ночевок в мире приходится на внутренний туризм и только 10% на международный, последний оказывает заметное влияние на национальную экономику — более существенное, чем внешняя торговля многими товарами. Поэтому все страны, за редким исключением, открыты для международных туристских обменов. В результате на туристском рынке спрос складывается при участии не только внутренних, но и иностранных туристов. Поскольку туристы прибывают в страну из разных регионов мира, предложение трудно привязать к какому-то одному из них (одному спросу), так же как и спрос сложно соотнести с каким-то одним туристским центром (предложением), что еще больше запутывает ситуацию.

К проблеме равновесия можно подойти со стороны туристского продукта. Тогда она предстает в иной плоскости, но по-прежнему остается трудноразрешимой. Туристы и работники индустрии туризма по-разному воспринимают туристский продукт. Большинство туристов, деловых или отправляющихся на отдых, рассматривают его как нечто целое и неделимое, выступающее в виде поездки. Для них поездка ассоциируется с одной покупкой, что позволяет говорить о единой величине спроса.

Для представителей индустрии туризма, наоборот, не существует общего туристского продукта. Они склонны расчленять его на составные элементы — перевозка, размещение, развлечения и т. д. — и отождествлять с конкретным видом туристских услуг, реализуемых данным поставщиком на рынке. Исключение составляет туроператорский сектор. Туроператоры, так же как другие поставщики, рассматривают туристский продукт через призму оказываемых ими услуг. Но в отличие от остальных они не предоставляют какой-то один вид туристских услуг, а занимаются организацией путешествий, т.е. комплектацией пакетов услуг. В представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой.

В рыночной экономике, направляемой платежеспособным спросом, сложившееся противоречие может быть разрешено, если разложить спрос по составным частям туристского продукта, определив его величину для каждого сектора индустрии туризма. Выделенные таким образом спрос на перевозку, спрос на размещение, на развлечения и пр. являются производными от совокупного туристского спроса. При соединении производного спроса с предложением складывается частное равновесие на соответствующем сегменте туристского рынка. Однако предложение и спрос не всегда уравновешены. Дисбаланс, возникающий в одном из сегментов, может передаваться в другие, охватывая туристский рынок целиком. Например, нехватка мест в отелях на курорте, вероятно, повлечет за собой уменьшение спроса на услуги авиаперевозчика, работающего на данном направлении. Обратное тоже верно. По этой причине многие поставщики, в частности авиакомпании, диверсифицируют свою деятельность. Они проникают в смежные секторы — такие, как размещение, — формируя интегрированное предложение.

Модель спроса-предложения служит концентрированным выражением простого и надежного механизма сбалансированности экономики, в том числе туристского рынка. Любое изменение рыночных сил автоматически включает систему поиска равновесных цен, выравнивающих производство и потребление. На графике равновесной цене соответствует точка пересечения кривых спроса и предложения, найти которую не составляет труда. В реальной жизни, однако, поиск равновесного состояния напоминает стрельбу по движущейся мишени. Рыночные условия меняются очень быстро, вынуждая продавцов и покупателей корректировать свои планы. К числу внешних факторов, под влиянием которых смещается точка равновесия, относится пересмотр системы налогообложения. Правительства облагают туристские продукты налогами. Они вводят аэропортовый, курортный сборы, пошлины за оформление въездных, выездных и транзитных виз, налоги на посещение увеселительных заведений, сборы за участие в азартных играх и т. д. Взимаемый налог отражается на цене туристской услуги и величине спроса на нее.

Система налогообложения может не только оказывать сдерживающее влияние на развитие туризма, но выполнять прямо противоположную функцию экономического рычага, стимулирующего производство и потребление туристских услуг. Некоторыми странами накоплен положительный опыт управления туризмом путем предоставления налоговых льгот и открытия зон беспошлинной торговли.

Государство оказывает влияние на рынок не только через налоговую систему, но и с помощью ценового механизма. В туризме государственное регулирование цен не столь распространено, как в других отраслях экономики. Тем не менее, известны примеры вмешательства государства в отдельные секторы туристской индустрии и установления предельных цен на туристские продукты. В ряде стран регулируются тарифы на внутренние авиаперевозки, в секторе размещения может быть введена вилка расценок для каждого типа и категории размещения, но, пожалуй, чаще всего государство осуществляет контроль за курсом обмена валюты.

Государственное регулирование цен может воспрепятствовать достижению рыночного равновесия, если контролируемая цена значительно отличается от равновесной. Неизбежным результатом такого вторжения в рыночную сферу становится устойчивый дисбаланс, проявляющийся в форме хронического затоваривания или дефицита.

С изменением внешних условий точка равновесия на туристском рынке перемещается. Анализ равновесия в динамике обычно ведется для краткосрочных и долгосрочных периодов. На краткосрочном отрезке величина предложения относительно постоянна. Заметно более активную роль в формировании рыночных цен играют колебания спроса. В туризме они обусловлены фактором сезонности.

В несезон туристский спрос сокращается. Предприятия индустрии туризма удерживают предложение на уровне полной или близкой к полной загрузки в силу высокой доли постоянных издержек, но при этом снижают расценки на услуги. С наступлением сезона и появлением избыточного спроса поставщики, вероятно с некоторым запозданием, начнут снова повышать цены до тех пор, пока предложение не сравняется со спросом. Движение к устойчивому равновесию можно представить как последовательные действия, направленные на установление цены рыночной распродажи. На рисунке 5.3 оно показано в виде, известном в экономической науке как «динамическая паутина».

Предположим, что в высокий сезон рыночное равновесие сложилось при цене P_0 и количестве туристского продукта Q_0. В несезон при том же уровне цен туристы запросят только Q_2 против ожидаемого прежнего количества Q_0. Чтобы стимулировать спрос, поставщики снизят цену до уровня P_1. Спрос возрастет с Q_2 до Q_0 и окажется больше предложения Q_1. Следующий шаг — установление цены на уровне P_2, несколько выше, чем P_1, но ниже, чем P_0. Теперь предложение превысит спрос, и цена опять начнет снижаться. С каждым новым шагом разрыв между величиной спроса и предложения уменьшается, и рынок приближается к равновесию.

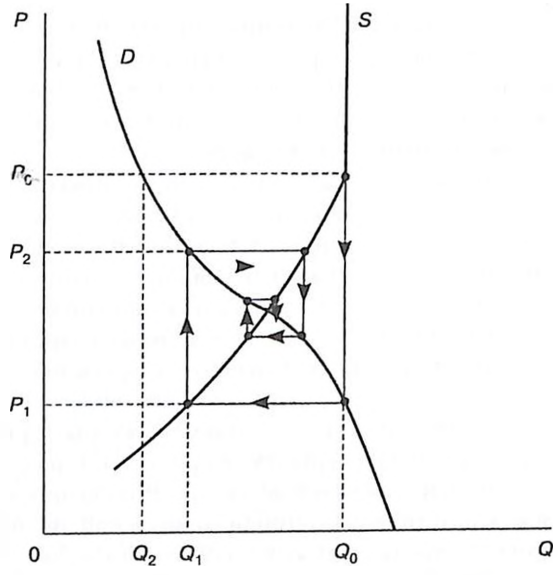


Рис. 5.3. Процесс формирования равновесной цены:
P — цена туристского продукта; Q — количество туристского продукта;
D — кривая спроса; S — кривая предложения

Изучив процесс формирования устойчивого равновесия на туристском рынке в краткосрочном интервале, обратимся к анализу рыночных сил на долгосрочном отрезке времени. В долгосрочной перспективе предложение оказывает большее влияние на равновесные цены.

Представим, что государственным или частным структурам принадлежит инициатива создания нового туристского центра, например курортного типа. Они исследуют рынок, делают необходимые экономические расчеты, составляют бизнес-план, проводят согласования, заключают договоры и в году t приступают к строительству предприятия (отеля A). По завершении строительства в году $(t + 1)$ предприятие готово принять посетителей и выходит на рынок туристских услуг; возникает предложение.

Спрос в первое время будет небольшим. Но при хорошей работе предприятия в период $(t + 2)$ он начнет быстро возрастать. Туристы, посетившие курорт и оставшиеся довольные отдыхом, порекомендуют его знакомым, положительные отклики появятся в средствах массовой информации, и поток туристов хлынет в осваиваемый курортный район.

Поскольку цены обычно фиксируются и объявляются заранее, вполне вероятно, что предприятие A окажется не в состоянии отреагировать на неожиданно возросший спрос путем повышения цены. Оно не сможет принять всех желающих, и на рынке появится избыточный спрос. Возможность получения сверхприбылей привлечет на него новых участников.

В периоде $(t + 3)$ строятся предприятия B и C, которые вынесут свои услуги на рынок и увеличат предложение в периоде $(t + 4)$. К этому времени предприятие A уже повысит цены и снимет сверхприбыль. Спрос начнет снижаться, а возросшее предложение станет избыточным.

Вероятно, предприятие A, B и C объединят свои усилия по продвижению туристского продукта на рынок. Если рекламная кампания будет успешной, им удастся вернуть туристов на курорт, и в периоде $(t + 5)$ туристский спрос может опять оказаться избыточным. Он привлечет новых участников рынка, и весь цикл повторится вновь. Развитие курорта, описанное выше, показано на рис. 5.4.

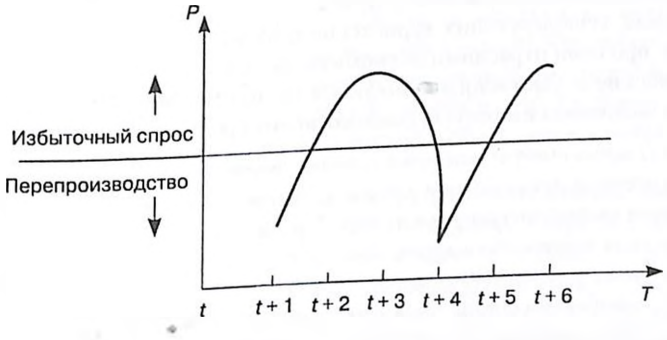


Рис. 5.4. Процесс формирования равновесия на туристском рынке в долгосрочной перспективе [17]:
P — цена; T — время

Хотя любой рынок стремится к равновесию, но оно не всегда достижимо. Если спрос и предложение в одинаковой степени эластичны или реакция поставщиков на изменение спроса является слишком запоздалой, как в рассмотренном примере, колебания вокруг точки равновесия могут принять затяжной характер и привести к дисбалансу. Нестабильность рынка возрастает на этапе становления курорта или,

наоборот, в конце его жизненного цикла. Она отмечалась, в частности, при развитии центров игры в гольф и курортов на Гавайях, а также на рынке трансатлантических авиаперевозок и в секторе размещения в Сингапуре. Туристский рынок в силу его привлекательности для новых участников становится менее устойчивым в условиях сокращения государственного вмешательства, а достижение равновесия на нем — все более проблематичным.

Туризм в контексте общеэкономического равновесия. Туристский рынок является частью национальной экономики. В случае с международным туризмом он одновременно относится к двум подчас очень разным экономическим системам, одна из которых существует в границах страны происхождения туристов, а другая — в стране, принимающей туристские потоки. В каждой из них туризм взаимодействует с разными секторами хозяйства. В туристских центрах, куда устремляются туристы, он конкурирует с сельским и лесным хозяйством, розничной торговлей, жилищным строительством за производственные факторы, главным образом за землю и капитал (строения). Нарушение равновесия на любом из этих рынков может отразиться на туризме. Верно и обратное: например, перепроизводство сахара на Барбадосе и в других странах Карибского региона в 1960-х гг. послужило толчком к развитию индустрии туризма. Многие предприниматели перераспределили принадлежавшие им ресурсы (землю, труд, капитал) в пользу туристского сектора, создав в первое время избыточное предложение туристских услуг. Вместе с тем известны случаи, когда туризм выступал в роли дестабилизирующего фактора. Ряд исследователей отмечают, что значительный дополнительный спрос на продукты питания со стороны иностранных туристов в слаборазвитых странах способен вызвать дефицит на рынке продовольствия. Таким образом, роль международного туризма в экономике принимающих стран неоднозначна. В одних случаях он действует как деструктивная сила, выводя из равновесия сопредельные рынки, в других — наоборот, уравновешивает проблемные секторы хозяйства и придает дополнительную устойчивость экономической системе в целом.

В странах, генерирующих туристские потоки, туризм вступает в конкурентную борьбу с прочими отраслями экономики за самого человека, причем не столько за его физические и умственные способности, применяемые в производственном процессе, т.е человеческий ресурс, сколько за его предпочтения.

Поскольку время имеет естественные границы, любой человек оказывается перед альтернативным выбором между работой и отдыхом. Всякое увеличение рабочего времени означает сокращение свободного времени и наоборот. Чем длиннее отдых, тем от большего количества рабочих часов человек отказывается. Заработная плата, которой он таким образом жертвует, есть альтернативная стоимость отдыха.

С повышением оплаты труда альтернативная стоимость свободного времени растет, отдых становится дороже. В соответствии с экономической теорией эффекта замещения повышение цены на одно из двух взаимозаменяемых благ вызывает увеличение спроса на другое. Если оплата труда растет, работники должны были бы больше трудиться и меньше отдыхать. Но одновременно с увеличением альтернативной стоимости отдыха растет доход людей. Теперь они получают больше денег, которых достаточно для удовлетворения насущных потребностей, и запрашивают больше свободного времени. Часть его люди тратят на туризм, объемы которого растут.

Если предположить, что экономика страны происхождения туристов вышла из равновесия и появился избыточный спрос на некоторые товары и услуги, работодатели будут стремить-

ся нарастить предложение. Для этого им потребуются дополнительные ресурсы труда и, не исключено, придется повысить его оплату. На рынке, хорошо обеспеченном людскими ресурсами, такого рода дисбаланс может привести к росту спроса на отдых и туризм.

Поскольку туристский сектор в одних случаях выступает конкурентом многим отраслям, а в других — удачно дополняет их, спады и подъемы в туристской активности могут не совпадать с экономическими колебаниями и даже находиться в противофазе им. Туризм, таким образом, содействует установлению общеэкономического равновесия как в странах, генерирующих туристские потоки, так и в странах, принимающих туристов. Этим, в частности, объясняются решения правительств поощрять развитие туристского бизнеса.

5.3. ЭКОЛОГИЗАЦИЯ

В процессе формирования постиндустриальной модели экономики развитых стран в секторе услуг формируется мощное «экологическое лобби» — группа отраслей хозяйства, жизненно заинтересованных в хорошей экологической обстановке. К таким отраслям можно отнести науку, культуру, образование, туризм. Последнюю четверть века менеджеры в этих сферах деятельности активнейшим образом и небезуспешно лоббируют самые разнообразные экофильные проекты как из «идейных» соображений, так и из откровенно корыстных, понимая, что для этих отраслей благополучная экологическая среда — одно из необходимых условий эффективной и доходной работы.

В постиндустриальную эпоху туризм становится одним из ведущих секторов экономики. В связи с этим туризм часто рассматривается как фактор возрастающего антропогенного давления на природные геосистемы по мере усиления рекреационной нагрузки. Исследований, посвященных антропогенной нагрузке на экосистемы в рекреационных зонах, немало как за рубежом, так и у нас. Ни в коей мере не отрицая общую справедливость большинства претензий к негативному воздействию туризма на природные геосистемы, было бы несправедливо игнорировать другую сторону медали: туризм одновременно становится локомотивом экологизации жизни на обширных территориях, одной из отраслей эколобби. Это достигается при условии расчета и соблюдения предельно допустимой рекреационной нагрузки, что, по опыту развитых стран, реально.

Туризм можно отнести к отраслям хозяйства, в которых взаимоотношения между человеком и природой при рациональной организации строятся по принципу «сохранение — условие использования, использование — условие сохранения». Туризм можно рассматривать как одно из действенных средств охраны природы. При грамотной организации туристского бизнеса получаемый от рекреационной эксплуатации территорий доход позволяет проводить природоохранные мероприятия, что, в свою очередь, в немалой степени способствует увеличению доходов.

Очевидно, что число лиц, путешествующих с туристскими целями, растет прямо пропорционально росту благосостояния людей. Большинство туристов сегодня — жители благополучных стран с высокими экологическими притязаниями. Это стимулирует вложение огромных государственных и частных финансовых средств в экологизацию рекреационных зон в тех странах, где туризм — отрасль специализации. Главная «философия» этих программ по развитию рекреационных зон — взаимное увязывание экономических и экологических интересов. Например, пляжи, по-

лучающие голубые флаги ЕС, — высший знак экологического благополучия, — позволяют значительно увеличить доходы эксплуатирующих их организаций. Поэтому неудивительно, что средиземноморские пляжи, принимающие в десятки раз большее количество отдыхающих, чем пляжи Черноморского побережья Кавказа, в отличие от последних, не завалены тоннами всевозможного мусора.

Наиболее активным лоббистом создания сетей особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в развитых странах становится вошедший в моду экотуризм. Это можно иллюстрировать многочисленными примерами в таких странах, как США, Германия, Швейцария, Испания и др. Позитивное влияние экотуризма распространяется и за пределы стран Центра. По оценкам отечественных географов, экологическое положение в странах Африки лучше, чем в Азии, в частности, потому, что здесь созданы обширные национальные парки, в которых экзотические виды фауны служат средством привлечения иностранных туристов. Полноценным элементом территориальной структуры хозяйства постиндустриальных стран становится сеть ООПТ (рис. 5.5 и 5.6, табл. 5.1).

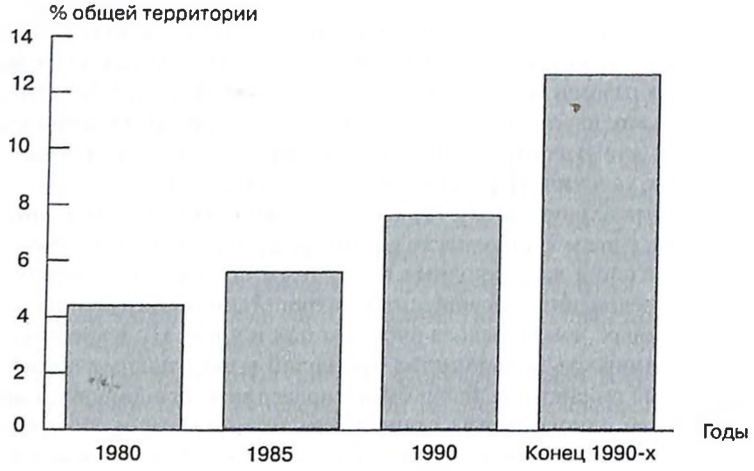


Рис. 5.5. Изменение доли особо охраняемых природных территорий в странах — членах ОЭСР [19]

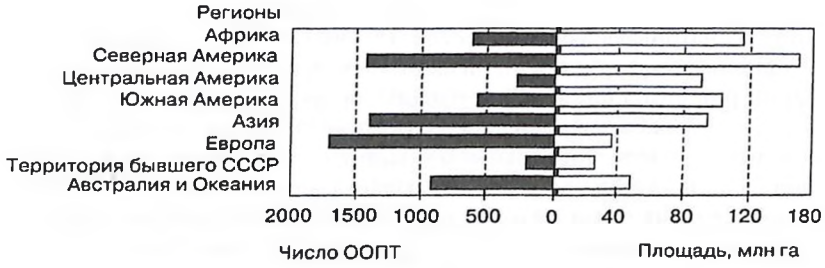


Рис. 5.6. Количество и площадь особо охраняемых природных территорий в отдельных крупных регионах мира в 1990 г. [11]

Таблица 5.1

Первые десять стран по площади ООПТ на конец 1990-х гг. [11]

Страна	Площадь ООПТ, тыс. кв. км
США	1 230
Канада	925
Китай	600
Австралия	570
Россия	520
Бразилия	360
Венесуэла	320
Индонезия	190
Монголия	160
Боливия	155

На долю стран – членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) приходится около 40% всех ООПТ мира. Они занимают 12,6% общей площади этих стран.

В Германии доля территории страны с природоохранным режимом превысила $^1/_4$. Сети ООПТ созданы в США, Канаде, Швеции и многих других развитых странах. Примечательно, что среди ООПТ меньшая часть – территории, полностью выведенные из хозяйственной эксплуатации: биосферные заповедники, профильные заказники и некоторые другие. Большая часть охраняемых территорий активно эксплуатируется. Формы эксплуатации могут быть самыми разными: рекреация выходного дня, экотуризм, организация образовательных центров «на природе» и др. Все они дают контролируемую и регулируемую антропогенную нагрузку. Используемые технологии, опирающиеся на детальные научные исследования геосистем эксплуатируемых территорий, позволяют поддерживать их на уровне, относительно близком к природному по ключевым параметрам. Срабатывает своего рода «принцип скворечника»: искусственно поддерживаемые условия функционирования микро- и мезогеосистем обеспечивают их устойчивость и биологическую продуктивность.

Образцово-показательная система рекреационных зон создана в США. Главным лоббистом здесь выступает туристская индустрия. Государственный федеральный фонд земель, используемых для рекреации, составляет более четверти территории страны. В США в рамках Системы национальных парков создана обширная сеть национальных пейзажных троп (8 на начало 2000-х гг.), национальных рекреационных троп (более 800 общей протяженностью 9000 миль), заповедных пейзажных водных путей и даже национальных пейзажных автострад («парквей»). В целом в США различными формами охраны охвачено свыше 40% территории страны. Стоит ли удивляться тому, что столь насыщенная разнообразнейшей хозяйственной деятельностью страна буквально кишит живностью. Автору не раз приходилось слышать от жителей США, что они живут не в стране тысяч заводов и фабрик, а в «заповеднике» (кстати, это же часто говорят жители Германии, Великобритании).

Главный экологически значимый результат постиндустриальной трансформации отраслевой структуры хозяйства – это формирование экологического лобби в лице наиболее заинтересованных в благоприятной экологической обстановке от-

раслей, и в первую очередь туризма. Во многом именно интересы туристской индустрии заставляют отрасли первичного и вторичного секторов экономики проводить экологическую санацию.

Основным инструментом экологической оптимизации территориальной структуры хозяйства в развитых странах стала «Организация территории» (ОТ). Например, в Европейском Союзе с 1980-х гг. идет активный процесс становления единой политики в области ОТ. Новая европейская концепция ОТ рождается в острой борьбе, прежде всего, между двумя подходами: экономизмом и консерватизмом. При этом становится очевидным, что проблемы охраны окружающей среды все больше влияют на территориальную политику. Это можно наглядно проиллюстрировать на опыте ОТ в Испании — второй стране мира после Франции по числу международных туристских прибытий. При принятии размещенческих решений здесь постоянно происходят столкновения интересов различных секторов и отраслей хозяйства на почве «экологии» (рис. 5.7). Отношения между отраслями промышленности и индустрией туризма Испании традиционно были антагонистические.

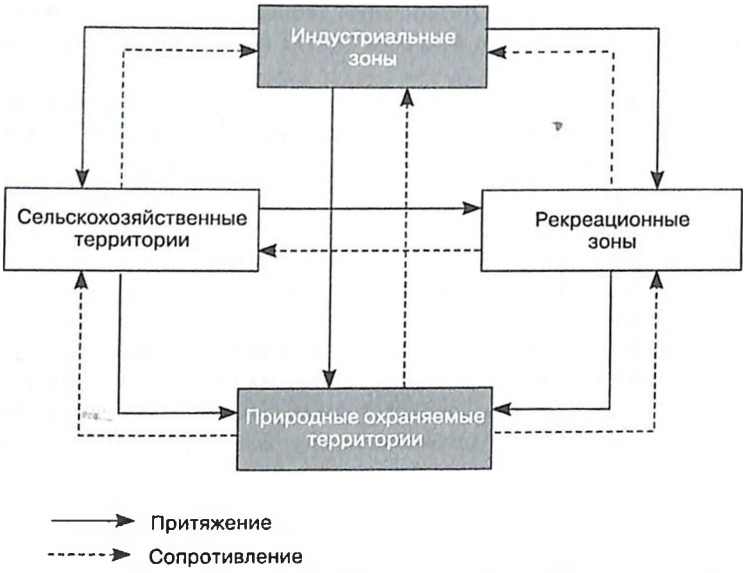


Рис. 5.7. Взаимодействие основных видов хозяйствования на территории в постиндустриальной среде

Развитие туризма препятствует распространению промышленности вдоль побережий и в ряде случаев выступает «противовесом» тенденции сдвига ее к морю и создания новых портово-промышленных центров. Это, в свою очередь, ведет к территориальной концентрации промышленного производства, его более компактному размещению. Например, модель ОТ для развития индустрии туризма на Балеарских островах считается одной из лучших в мире. Борьба с индустриализацией и хаотичной стихийной застройкой побережий, продолжавшимися до настоящего времени и ставшими здесь главными причинами уменьшения доли состоятельных людей среди

туристов, является одной из главных составных частей этой модели. Подобные тенденции можно наблюдать на побережьях многих других стран, где туризм имеет экономическую значимость.

Одна из проблем экологической оптимизации ОТ постиндустриального хозяйства связана с территориальной деконцентрацией хозяйства и населения, что, наряду с положительными, имеет также и экологические отрицательные стороны. Параллельно с улучшением экологической обстановки в местах концентрации промышленного производства происходит расползание антропогенной нагрузки вширь, что нежелательно даже с учетом изменения качества этой нагрузки. Помимо названных, значимым фактором этого процесса стал переход на постфордистскую модель организации производства в развитых странах. Преимущественное развитие средних и малых производств рассеивает очаги антропогенного воздействия на мезо- и микрогеосистемы, что усложняет контроль над ними и применение мер, направленных на минимизацию такого воздействия. Тем не менее это не меняет общей картины существенного оздоровления экологически наиболее проблемных районов индустриального периода.

Сохранение сельских пейзажей — новое для Испании направление ОТ, в большой степени связанное с развитием внутреннего туризма, активно развивающегося в Европе в последнее десятилетие. В настоящее время этот фактор становится реальным тормозом индустриальной экспансии во многих регионах страны, особенно на территориях, прилегающих к рекреационным зонам, и вдоль туристских маршрутов. Наиболее наглядно это проявляется в таких регионах, как Гранада и Галисия. Тормозится индустриальное развитие поселений и городов вдоль пути паломников «Camino del Santiago» (Дорога Святого Якова). Активное сопротивление вызывает размещение промышленных объектов в горных долинах, снижающее их эстетическую ценность, особенно в Пиренеях и горах юга Андалусии. Так, из-за сопротивления со стороны местных властей в течение нескольких лет не начинается строительство международного газопровода через Пиренеи в долине Салазар.

Сельское хозяйство, совместимое с охраной природы, — цель договора между Ассоциацией мелких сельскохозяйственных производителей и Испанским орнитологическим обществом, подписанного в 1993 г. В частности, он предусматривает сохранение в ряде мест посева традиционных культур для поддержания сложившихся пищевых цепей, так как в свете реформы общей сельскохозяйственной политики после вступления страны в ЕС их площади сокращаются. Обговариваются ограничения по применению пестицидов. Корректируются планы строительства оросительных систем в Андалусии, Эстремадуре и Кастилии-Ла-Манче с учетом орнитофауны территорий. В последние одно-два десятилетия в Испании формируется экосеть, которая уже работает на потребности постиндустриального общества, дает ощутимый экономический эффект и одновременно вносит важный вклад в экологическую санацию территории страны.

В процессе постиндустриализации хозяйства не менее значимыми, чем индустриальные зоны, становятся зоны рекреационные. Главные современные тенденции развития рекреационных зон в Испании следующие:

— их расширение;

— формирование районов туристской специализации;

— создание крупных современных туристских комплексов международного значения;

– развитие сети национальных парков и охотничьих хозяйств;

– развитие инфраструктуры рекреационных зон;

– усиление рекреационной нагрузки на внутренние территории страны в связи с развитием горного, сельского, познавательного и других видов туризма.

Формируются обширные зоны как на побережьях, так и во внутренних районах страны, где экологические требования становятся главными при ОТ. При этом усиливается роль «пейзажной» составляющей – решения по размещению производственных объектов принимаются с учетом их эстетических характеристик. Грязные производства и крупные промышленные предприятия, нарушающие визуальные панорамы, становятся изгоями, их функционирование и, тем более, новое строительство встречают все больший прессинг со стороны экологических организаций, лоббирующих интересы туристских фирм.

Рекреационные зоны Испании в настоящее время занимают около трети территории страны. После вступления Испании в ЕЭС началась глубокая перестройка индустрии туризма, связанная с ее переориентацией на обслуживание в первую очередь туристов из стран – членов Союза. Из крупнейшего в мире центра дешевого туризма Испания постепенно превращается в место отдыха богатых европейцев. Быстрое удорожание туризма в Испании сопровождается повышением требований к его качеству и, в частности, к экологическим условиям рекреационных зон.

Большее внимание экологической ситуации при ОТ уделяется там, где индустрия туризма является главной отраслью специализации и дает наибольшие доходы (в целом по стране в начале XXI в. они составили в среднем около 30 млрд евро в год). Самые крупные средства в экологическую оптимизацию территории вкладывает правительство Балеарских островов. Ежегодно Балеары регистрируют более 10 млн прибытий с туристскими целями. Средние доходы населения здесь – самые высокие в Испании: более 20 тыс. евро в год на 1 человека. Осуществляется план эколого-ландшафтной оптимизации побережий островов, на реализацию которого правительство ежегодно выделяет значительные средства. Введены жесткие ограничения на любое строительство, не ориентированное на развитие туризма.

Разработан план ОТ сельских местностей для развития сельского туризма. На о. Майорка выделено 19 районов, для которых будет проводиться специальная кредитная и инвестиционная политика с целью сохранения традиционного ведения хозяйства. Туда планируется вложить значительные бюджетные средства для развития инфраструктуры.

Согласно новой концепции развития островов, реализуется стратегия оттягивания туризма от наиболее ценных природных территорий. Однако в целом в Испании господствует тенденция притяжения рекреационных зон к хорошо сохранившимся природно-территориальным комплексам. Создаются крупные современные туристские центры международного значения в Уэльве (Доньяна), Гранаде (Сьерра-Невада) и др., использующие уникальные природные территории. В радиусе часа езды на автомобиле от города Гранада можно практиковать в любой сезон все виды туризма и отдыха, от пляжного до горного. В сочетании с всемирно известными историко-культурными центрами это делает область Гранада одним из лучших туристских районов Испании.

Несмотря на то что развитие рекреации является одним из «локомотивов» экологизации ОТ многих регионов страны, расширение рекреационных зон встречает сопротивление со стороны экологических организаций и движений. В борьбе ин-

тересов рождаются компромиссные решения. Так, правительство Минорки с большим трудом добилось одобрения влиятельными партиями и другими общественными организациями плана по созданию новых лодочных станций (их число к 2000 г. планировалось увеличить в 3 раза с 1000 до 3000) только после того, как пообещало увеличить зоны с особо строгим природоохранным режимом на побережьях с 56,4 до 77,4%. Практически полностью прекращено создание новых полей для гольфа на острове Майорка.

Одно из приоритетных направлений ОТ Испании — развитие транспортной инфраструктуры рекреационных территорий. Средняя плотность дорог, включая дороги местного значения, в рекреационных зонах Испании не превышает 2,4 м/га, тогда как во Франции и Швейцарии — 35 м/га. Развитие транспортной инфраструктуры рекреационных зон будет не только способствовать качественному улучшению туристского обслуживания, но и значительно облегчит борьбу с пожарами. Режим эксплуатации местных дорог в рекреационных зонах запрещает использование их грузовым транспортом.

В связи с развитием внутреннего и международного горного и сельского туризма усилилось внимание к экологическому качеству территорий горных долин. Практически все горные массивы страны с сохранившимися естественными лесами в настоящее время входят в зоны с приоритетом экологических требований при ОТ. Особый природоохранный режим эксплуатации имеют 21% лесов. Проводится целенаправленная консервация и обустройство лесов горных долин. Меняется характер лесопосадок. Монопосадки сосны заменяются научно обоснованными посадками лесов из нескольких пород деревьев с учетом характера рельефа, местного климата, почв и т.д. Наиболее активно и грамотно эти работы проводятся на севере страны в Кантабрии, Астурии и Галисии.

В последнее десятилетие становится массовым явлением горный туризм. В горных регионах формируются обширные ареалы туристской специализации, в которых туризм превращается в ведущую отрасль местной экономики и подчиняет практически все другие сферы хозяйства. В Испании к таким районам можно отнести Кантабрийскую Кордильеру, Южные Пиренеи, Сьерра-Невада, Сьерра-де-Гвадаррама.

В целях развития ставшего модным в последние годы сельского туризма в Стране Басков, Галисии и провинции Ла-Риоха создана сеть деревень, приспособленных для приема туристов. Организованы специальные маршруты по наиболее живописным окрестностям. Развитие «зеленого» туризма становится одним из способов оживления экономики внутренних депрессивных районов.

Внимание к экологической обстановке усиливается вместе с превращением Испании в один из крупнейших международных спортивных центров. Увеличиваются целевые вложения в ОТ маршрута традиционной ежегодной велогонки, проходящего от Валенсии до Галисии через центральную и северную части страны.

По площади ООПТ Испания уступает многим странам Западной Европы: они занимают около 500 тыс. га, или менее 1% территории (во Франции — 6%, в Великобритании — 9%, в Германии — 14%). Главная цель создаваемых природных заповедников и заказников — сохранение эталонных средиземноморских природных ландшафтов. Это, прежде всего, средиземноморские горные леса и уникальные испанские степи на юго-востоке страны. На севере Кантабрийской Кордильеры, на границе Астурии, Кантабрии и Кастилии-Леона создан природный парк «Пики Европы» с ограничен-

ной рекреационной нагрузкой. Это один их нескольких в Европе рефугиумов[1] бурого медведя и волка, а также место гнездования императорского орла. В особой охране нуждается природа средиземноморских островов. Закрытыми для любого хозяйственного использования, включая рекреационное, стали острова Медес у побережья Жероны.

Вторая цель природных заповедников и заказников — сохранение видового разнообразия уникальных флоры и фауны Пиренейского полуострова, представленных таежными, среднеевропейскими, средиземноморскими и североафриканскими видами. Пристальное внимание уделяется эндемикам полуострова. Один из наиболее известных эндемиков — императорский орел. Около 120 пар этих редких птиц сохранилось только в Испании.

В ряде случаев создание природных заповедников и парков, образующих вокруг себя зону повышенных экологических требований, вызывает сопротивление со стороны местных властей, а иногда и жителей. Например, более 10 лет не ратифицировался местными властями проект создания природного парка Валье-де-Серрато около Паленсии, природного парка Кабаньерос (пров. Сьюдад-Реаль).

Таким образом, реально осуществляемое территориальное планирование и размещение хозяйства в постиндустриальной стране — результат как реализации экоориентированных концептуальных подходов в рамках так называемой организации территории, так и борьбы международных, национальных и частных экономических интересов.

В свете вышеизложенного несколько слов о России. Пока Россию нельзя отнести к развитым странам постиндустриального типа, тем не менее в последние десятилетия у нас также развивается международный и внутренний туризм. По оптимистическим прогнозам ЮНВТО, в ближайшие 10 лет Россия может войти в десятку крупнейших туристских стран мира. Поэтому потенциально, как и в развитых странах, туристская индустрия в России может сыграть немалую роль в экологизации многих территорий страны. По уровню развития туризма Россия еще очень далека от Франции, США или Испании, но туристский потенциал этой типичной постиндустриальной отрасли хозяйства велик и у нас. Живописные ландшафты в огромной России местами еще сохранились. Но есть проблема: она состоит не в суровости климата и даже не в катастрофических потерях объектов культурного наследия в советский период, а прежде всего в убогой инфраструктуре.

Пока что в России только два относительно крупных туристских центра — внешне цивилизованная европейская столица Санкт-Петербург и иллюминированная неолубочная и по-булгаковски мистическая столица государства Москва. Для полноценной туристской индустрии, одна из задач которой, помимо организации разнообразного отдыха приезжающих и своих граждан, — знакомство с самой большой в мире страной, этого совершенно недостаточно. Возрождение среднерусских провинциальных городков в качестве туристских центров сопряжено с сохранением ландшафтов этих населенных пунктов и их окрестностей, а также ландшафтов по устойчивым маршрутам движения туристов.

[1] Рефугиум — участок земной поверхности, где группа видов пережила неблагоприятный период геологического времени, в течение которого на больших пространствах эти формы жизни исчезли.

По-новому заставляет взглянуть на приоритеты территориального планирования растущее паломничество. Уже сегодня принципиально изменились подходы к ОТ со стороны местных администраций там, где есть массово посещаемые святыни: в Сергиевопосадском районе благодаря Троице-Сергиевой лавре, в Вологодской области — Кирилло-Белозерскому и Ферапонтову монастырям, в Карелии — Кижам.

При создании туристской инфраструктуры в России будет очень полезно использовать опыт развитых стран — мировых туристских центров. Например, в Испании туристская индустрия спасла от вымирания сотни деревень. По мере становления среднего класса и ослабления ажиотажного постсоветского спроса на отдых за границей спрос на сельский туризм, на отдых в деревне будет расти.

По всей стране — от Кировска до Домбая — сегодня активно идет реанимация туристских и спортивных баз, пансионатов. Модными стали конный туризм и горнолыжный спорт. Подо все это нужен соответствующий ландшафт. Рост познавательного туризма может оказать добрую услугу возрождению сохранившихся дворянских и других усадеб. Ведь сто лет назад они в большинстве своем были очагами культуры на фоне убогих деревень, центрами просвещения для «простого народа».

При наличии социального заказа на экологическую санацию территорий ее успешная реализация во многом будет зависеть от грамотных, научно проработанных и осуществимых проектов ОТ. В их разработке ключевую роль могут сыграть профессиональные географы. Одним из главных заказчиков и лоббистов экологического оздоровления России в наступившем столетии должна стать индустрия туризма.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие тенденции прослеживаются в развитии географии туризма на современном этапе?
2. Раскройте основной тезис «критики туризма». Согласны ли вы, что в наши дни турист является «жертвой манипуляции» со стороны индустрии туризма?
3. Как менялись со временем модели поведения и восприятия в туризме?
4. Как повлиял переворот в традиционной системе ценностей на Западе в 60-е гг. XX в. на модели туристского поведения и восприятия?
5. Назовите важнейшие признаки туристского рынка. В чем состоит его специфика?
6. Раскройте экономическое содержание понятия «турист».
7. Обсудите плюсы и минусы стратегии ценовой дискриминации на примере работы авиакомпании, устанавливающей разные тарифы на билеты для разных категорий авиапассажиров.
8. Объясните, как регулирование курса обмена валюты может повлиять на равновесие на туристском рынке.
9. Что такое экологическое лоббирование? Назовите экономические и социальные предпосылки формирования в стране эколобби.
10. Знаете ли вы примеры экологизации территории (города, сельской местности, курорта и др.), где она проводилась бы в интересах развития туризма?

11. В каких случаях интересы индустрии туризма вступают в конфликт с интересами охраны природы? Можно ли, на ваш взгляд, разрешить этот конфликт?
12. Что вы как будущие работники туристской индустрии уже сегодня можете сделать по оздоровлению экологической обстановки в вашем районе?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М. : Аспект Пресс, 2004.
2. *Александрова А.Ю.* Структура туристского рынка. М. : Пресс-Соло, 2002.
3. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И.* Экономика туризма: учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2003.
4. *Боголюбов В.С., Орловская В.П.* Экономика туризма. М. : Академия, 2005.
5. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избр. произведения / пер. с нем. М. : Прогресс, 1990.
6. *Веблен Т.* Теория праздного класса / пер. с англ. М. : Прогресс, 1984.
7. *Де Кюстин А.* Россия в 1839 году. Т. 1. М. : ТЕРРА, 2000.
8. *Карамзин Н.М.* Письма русского путешественника. Л. : Наука, 1984.
9. *Крючков А.А.* История международного и отечественного туризма. М. : Луч, 1999.
10. *Лопатников Д.Л.* Экологические перспективы постиндустриального мира. М. : ABF, 2006.
11. *Максаковский В.П.* Географическая картина мира. Кн. I. М. : Дрофа, 2003.
12. *Монтень М.* Опыты. М. : Наука, 1995.
13. *Орлов А.С.* Социология рекреации. М. : Наука, 1995.
14. *Пуляркин В.А., Егоров И.Д.* Развивающиеся страны: природопользование и хозяйственный рост. Якутск : Бичик, 2000.
15. *Темный Ю.В., Темная Л.Р.* Экономика туризма : учебник. М. : Советский спорт, 2003.
16. *Яковлев Г.А.* Экономика и статистика туризма. М. : РДЛ, 2007.
17. *Bull A.* The Economics of Travel and Tourism. Melbourne : Pitman, 1991.
18. *Frommann B.* Reisen im Dienste politischer Zielsetzungen. Arbeiter-Reisen und «KdF»-Fahrten. Stuttgart, 1992.
19. Working together towards sustainable development. The OESD experience. Paris : OESD, 2001.

ЧАСТЬ II

ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

Глава 6

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИСТСКОГО СТРАНОВЕДЕНИЯ

Давно уже прошел период активных дискуссий относительно роли и места страноведения в структуре географической науки. Многочисленные научные публикации отражали два основных подхода к страноведению: как методу комплексного и унифицированного описания районов и стран и самостоятельного и важного элемента в системе географической науки, имеющего большое значение для ее целостности.

Существенный вклад в разработку теории страноведения внесли представители Института географии РАН. Именно этим научным коллективом был разработан проблемный подход в страноведческих исследованиях в 1960–1970-е гг. XX в. В тот же период в Институте географии коллектив авторов под руководством В.С. Преображенского выделил новое направление географических исследований – рекреационную географию. Эти два исторических момента в науке не случайно приходятся на один временно́й период и связаны с деятельностью одного из ведущих научных центров бывшего СССР – Института географии. Научные труды Института отличались социальным подходом в географических исследованиях с акцентом на «человеческий фактор». Место и роль человека в системе географических знаний всегда волновали умы российских ученых. Н.Н. Баранский неоднократно подчеркивал, что «страноведение – своего рода „купол" над всей географией, и именно страноведению отводится роль моста между нею (географией) и общечеловеческой культурой» [1].

С течением времени страноведение развивалось, формировались новые проблемно ориентированные научные подходы, совершенствовались схемы описания территорий, предложенные Н.Н. Баранским. Однако с середины 1980-х до конца 1990-х гг. в развитии отечественной теории страноведения и рекреационной географии отмечаются застойные явления. Трансформация общественно-политического, экономического строя потребовала определенного времени для осмысления происходящих процессов и выявления принципиально новых подходов в географии. Кроме того, смена парадигм в географической науке, развитие природоохранных и экологических направлений повлекло за собой неоправданный уход от традиционных страноведческих исследований.

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 российском туристском рынке произошла смена приоритетов в выездных туристских потоках. Подавляющее число российских 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. Российский 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 в стране.

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 отечественный географ Я.Г. Машбиц особое место уделял своеобразию территории [8]. Первое знакомство с территорией, по Я.Г. Машбицу, 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 стра-

новедческого 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.)» [4, с. 12]. 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 — Фонтебло — 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 определена: 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 российском 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 у россиян 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 малецькая — 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.

Туристское пространство страны, по сравнению с пространством географическим, является более ограниченным. Иногда подобное сужение пространства связано с административными мерами: так, в Египте вся курортная полоса побережья Красного моря от Эль-Гуны до Сафаги (на протяжении около 150 км) ограничена полицейскими кордонами, а самостоятельный проезд на автомобиле внутри страны возможен только в сопровождении полицейского конвоя. В бедных странах большое внимание уделяется созданию «парадного фасада», который соответствует тиражируемому туристскому образу страны, практикуется создание специальных этнографических деревень или туристских улиц в небольших городках. Так, в программы большинства экскурсий в Тунис (столицу одноименной страны) входит посещение расположенного в 20 км от столицы города Сиди-Бу-Саид, который называют «бело-голубым» из-за цвета стен и оконных проемов и показывают как типичный малый город страны.

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, сложившимся

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 удобному расположению (пять из них расположены в долине Нила, их посещение входит в программу речного круиза; шестой — монастырь Святой Екатерины на Синайском 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: «Лефкосия — 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 от таких 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.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Кратко охарактеризуйте основные предпосылки возникновения туристского страноведения в российской 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. Какие способы познания территории вы можете назвать? Охарактеризуйте достоинства и недостатки каждого из них.
6. Приведите доказательства динамичности туристских образов. Что, по вашему мнению, определяет такую его особенность?
7. Какова роль объектов природного и культурного наследия страны в формировании ее туристских образов?
8. Проанализируйте список российских объектов, вошедших в список Всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО (www.whs.unesco.org), на предмет их соответствия туристскому образу России в мире. Объясните причины выявленных соответствий и противоречий.
9. Используя рассмотренные в главе 6 примеры, приведите доказательства отличия туристского культурного ландшафта от культурного ландшафта с точки зрения географа.

10. Составьте примерный список туристских образов для одной из стран европейского Средиземноморья, Юго-Восточной Азии, Карибского бассейна (по выбору). Каковы важнейшие факторы, повлиявшие на отбор объектов в этот список?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баранский Н.Н.* Страноведение и география физическая и экономическая // Научные принципы географии. Избр. труды. М. : Мысль, 1980.
2. *Веденин Ю.А., Кулешова М.Е.* Культурный ландшафт как объект наследия. СПб. : Дмитрий Буланин, 2004.
3. *Дмитревский Ю.Д.* Роль проблемного страноведения в изучении и организации современного туризма // Проблемное страноведение и мировое развитие. Смоленск : Изд-во СГУ, 1998.
4. *Замятин Д.Н.* Географические образы: что это такое? // Вестник МГУ. Сер. 5. геогр. 2002. № 4.
5. *Калуцков В.Н.* Этнокультурное ландшафтоведение и концепция культурного ландшафта // Культурный ландшафт: вопросы теории и методологии исследования. Смоленск : Изд-во СГУ, 1998.
6. Конвенция по охране всемирного природного и культурного наследия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wh.unesco.ru; http://www.whs. unesco.ru
7. *Машбиц Я.Г.* Комплексное страноведение. Смоленск: Изд-во СГУ, 1998.
8. *Машбиц Я.Г.* Новые рубежи страноведения // Проблемное страноведение и мировое развитие. Смоленск : Изд-во СГУ, 1998.
9. *Мироненко Н.С.* Страноведение: теория и методы. М. : Аспект-Пресс, 2001.
10. *Николаев В.А.* Геоэкологическая концепция культурного ландшафта (в свете проблем перехода к устойчивому развитию) // География, общество, окружающая среда: в 7 т. Т. II. Функционирование и современное состояние ландшафтов. М. : Городец, 2004.
11. *Родоман Б.Б.* Туризм и рекреация // Поляризованная биосфера: сб. статей. Смоленск : Ойкумена. 2002.
12. *Сапожникова Е.Н.* Страноведение: теория и методика туристского изучения стран. М. : Академия, 2004.
13. Фонд сохранения всемирного наследия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nasledie.org.ru

Глава 7

ТУРИЗМ В СТРАНАХ ЦЕНТРА

Географическое моделирование туристского образа страны — одно из наиболее интересных и перспективных направлений туристского страноведения. Детально проработанный и хорошо структурированный образ в конечном счете дает цельное представление о туристской территории. Такая «визитная карточка» является результатом систематизации разнообразных знаний о ресурсах, условиях и уровне развития туризма и вбирает в себя большинство ярких черт, особенностей, «изюминок» конкретной территории. Рассмотрим туристские образы ряда стран Центра мирового туристского пространства.

7.1. СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ

США — признанный лидер на мировом рынке туризма. Они занимают первое место по доходам от международного туризма (74,5 млрд дол. в 2004 г.), второе место по туристским расходам (65,6 млрд) и третье место по международным туристским прибытиям (46,1 млн поездок). Но международный туризм — лишь небольшая часть туристского рынка. Значительно бо́льшая доля в нем приходится на внутренний туризм, также развитый в США.

Индустрия туризма играет важную роль в экономике страны. Это — вторая крупнейшая сфера приложения труда, обеспечивающая работой около 10 млн человек, второй по величие бизнес в сфере розничных продаж, третий источник валютных поступлений в страну. В 2003 г., по данным Ассоциации туристской индустрии Америки (ТИА), общий доход американской туристской индустрии от обслуживания внутренних и иностранных туристов превысил 500 млрд дол., что дало возможность создать 7,2 млн новых рабочих мест и принесло федеральным органам, штатам и муниципалитетам налогов на сумму 94,7 млрд дол.

Туристский потенциал страны. Почему люди так активно путешествуют внутри США и так охотно посещают эту страну? Ответ на этот вопрос может дать анализ основных факторов, определяющих исключительный туристский потенциал Соединенных Штатов.

США — большая и разнообразная в природном отношении страна. Она лежит сразу в шести часовых поясах — лишь Россия может похвастаться бо́льшим. Неуди-

вительно, что на таком большом пространстве хватило места самым разнообразным типам климата, природным зонам и ландшафтам. Даже смежные штаты характеризуются огромным разбросом температур: от «сибирских» морозов Миннесоты до тропической жары Флориды и абсолютного максимума температур в калифорнийской Долине Смерти. А ведь есть еще Аляска, Гавайи, Виргинские острова и остров Гуам.

В Соединенных Штатах турист может покататься на горных лыжах и полежать на тропическом пляже, оказаться среди бескрайних лесов или среди не менее бескрайней прерии, побывать в тундре и в пустыне, заняться рыбалкой на тихом озере или серфингом в океанских волнах. Он может увидеть торнадо, извержение вулкана или гейзера, коралловые рифы и ледники, высокие горы и головокружительные каньоны, живые краски «индейского лета» (аналог отечественного «бабьего лета») и мертвый блеск соленых озер. И все это в пределах одной страны.

Большой Каньон Колорадо, Ниагарский водопад и гейзеры Йеллоустоунского парка — общепризнанные мировые достопримечательности, привлекающие миллионы туристов. Страна покрыта сетью национальных природных парков, занимающих общую площадь 32 млн га — и это не считая природных парков, находящихся в ведении штатов. Неудивительно, что в стране большое развитие получил экологический туризм.

Американцы с необычайным почтением относятся к собственной истории и потому бережно сохраняют свое историческое и культурное наследие в виде мемориалов, исторических и даже тематических парков. В списке Национального регистра исторических мест США более 50 тыс. объектов, обладающих исторической ценностью в масштабе нации. Далеко не все они посещаются туристами, но многие из них являются популярными объектами туризма.

Конечно, памятники исторического и культурного наследия — объект, прежде всего, внутреннего туризма. Всем известен в чем-то даже гипертрофированный патриотизм американцев, поэтому неудивительно, что памятники — символы американской нации (Белый Дом, Статуя Свободы, гора Рашмор) являются центрами туристского «паломничества».

В глазах мировой общественности (особенно для европейского туриста) культурно-исторический потенциал США не так очевиден в силу относительной краткости их истории, но наследие коренных народов Северной Америки, памятники освоения Дикого Запада, а также исторические кварталы Нью-Йорка, Бостона, Нового Орлеана и ряда других городов страны все же весьма привлекательны для зарубежного туриста.

К тому же американцы знают, как заставить даже далеких от истории людей посетить исторический памятник: надо дать туристу то, чего он жаждет больше всего, — развлечение. Если вместо скучной исторической лекции сделать костюмированное шоу, то отбоя от посетителей не будет. Знаменитое изобретение американцев — тематические парки — с успехом применено и в сфере культурно-исторического туризма. Успехом пользуется, например, Джеймстаун, штат Виргиния — воссозданное поселение первых английских колонистов, где представлен не только форт, но и индейские деревни — все они населены специально нанятыми актерами, помогающими посетителям почувствовать себя в начале XVII в. Другой пример — Виргиния-Сити, штат Невада, где воссоздана атмосфера времен «золотой лихорадки». Здесь туристы могут посетить салун, посмотреть на ковбойскую дуэль или попробовать намыть золота.

Если история не столь привлекает в США зарубежных туристов, то с гораздо большим удовольствием они едут в страну для знакомства с достижениями современной американской культуры, многие черты которой давно уже приобрели мировой масштаб. Если для среднестатистического туриста Италия — это шедевры античного Рима и эпохи Возрождения, то США — это «Голливуд» и «Диснейленд», Нью-Йорк и Лас-Вегас. Ни одна поездка в США не может считаться полной, пока в фотоальбоме не будут отражены небоскребы Нью-Йорка и Чикаго, мост Золотые Ворота в Сан-Франциско и пальмы Беверли-Хиллс.

Как самих американцев, так и гостей страны привлекают музеи, фестивали и тематические парки, которые являются неотъемлемой частью современной жизни США. Это и музей рок-н-ролла в Кливленде, штат Огайо, и фестивали музыки в стиле кантри в Нэшвилле, штат Теннеси, и парк развлечений киностудии «Юниверсал» во Флориде.

США — «плавильный котел» из многих рас, этносов и конфессий. Однако переплавившись в американцев, вчерашние европейцы или жители Карибских островов не забывают о своих корнях. Этнические кварталы типа Маленькая Италия (Little Italy) или Чайна-таун не менее популярны среди посетителей Нью-Йорка, чем сами небоскребы (скажем, какой русский турист не съездит на Брайтон-Бич), а Маленькая Гавана — едва ли не главная достопримечательность Майами.

Интерес среди туристов вызывают также этнические фестивали: немецкие в Пенсильвании, скандинавские в Миннесоте и т.д. В Нью-Йорке всегда шумно отмечается День Святого Патрика, в Сан-Франциско — китайский Новый Год, а в Новый Орлеан до природной катастрофы тысячи туристов съезжались на карнавал Марди-Гра, имеющий французские корни.

Особой популярностью пользуется культура американских индейцев. Их резервации (особенно в штатах Юго-Запада) — объект постоянного нашествия туристов, желающих ознакомиться с обычаями и жизненным укладом коренных американцев.

Американцы обладают развитым «чувством места». Любой американец — не только гражданин США, житель определенного штата и региона, он еще и житель определенного «локалити» — пространственной фации общества, будь то его графство, городок или городской район. Причем локальная самоидентификация не менее важна, чем страновая или региональная. Неудивительно, что американцы всячески стремятся выделить свое место проживания — создать ему определенную славу. И в том числе привлечь туристов.

Едва ли не каждый город США с гордостью сообщает, что он «самый-самый» в США по какому-то параметру. Часто это связано со специализацией местной промышленности (Трой, штат Нью-Йорк, — столица сорочек, а Гловерсвилл в том же штате — столица перчаток; Линн, штат Массачусетс, — столица женской обуви, а соседний Броктон — столица обуви мужской).

Бывает, на звание «столицы» оказывается несколько претендентов: Вест-Йеллоустоун, штат Монтана, и Игл-Ривер, штат Висконсин, оба считают себя столицей снегомобилей. Подобная реклама не стесняется называть город столицей не только США, но и всего мира (что, впрочем, для многих американцев одно и то же). Так, Монро, штат Висконсин, рекламирует себя как мировую столицу швейцарского сыра, почему-то забывая про собственно Швейцарию. Если же промышленной специализации не оказывается, то город (графство) иногда находит довольно странные выражения

собственной исключительности. Например, Флагстафф, штат Аризона, рекламирует себя как самый темный город США. Рядом с городом расположена обсерватория, поэтому с наступлением темноты запрещено зажигать уличное освещение сверх определенной нормы, чтобы не мешать работе телескопа. Чего только не придумаешь, чтобы выделить свой город и заставить туриста хоть ненадолго в него заехать.

Многие города стараются ежегодно проводить фестивали или спортивные мероприятия, которые привлекли бы многочисленных туристов и стали визитной карточкой города. Мировую известность получили, например, фестиваль воздухоплавания в Альбукерке, штат Нью-Мексико, и кольцевые гонки в Индианаполисе, штат Индиана. Города поменьше тоже не отстают, проявляя подчас большую фантазию, чтобы заманить туристов. В Невада-Сити, штат Калифорния, туристы съезжаются на Международный конгресс игрушечного медвежонка «Teddy bear», а в Панксатони, штат Пенсильвания, проводится День сурка, ставший знаменитым благодаря одноименному фильму.

Наконец, США — развитая страна, занимающая особое место в мировой экономике. Ее национальное хозяйство по масштабам намного превосходит все другие страны, даже самые крупные. Уровень развития производительных сил, структура американской экономики, ее научно-технический потенциал, степень национальной конкурентоспособности сильно влияют на всю систему мирохозяйственных связей. Более того, американская модель экономического роста служила образцом сначала для многих развитых стран, а затем со значительными модификациями и для новых индустриальных государств. Сейчас развитие экономики США во многом предопределяет направления сдвигов во всем мировом хозяйстве. Ведущая роль США в мировой экономике подразумевает развитие делового туризма. Здесь проходит множество международных деловых встреч на самом высоком уровне, а в Нью-Йорке находится штаб-квартира ООН.

США обладают высокоразвитой, транснационализированной, модернизированной индустрией туризма. Американские гостиничные и ресторанные цепи (о них речь шла выше, см. гл. 3.2.2 и 3.3.2), туроператоры и турагенты, система внутреннего авиасообщения, известные компании по аренде автомобилей и многое другое рассчитаны на прием внутренних и иностранных посетителей как для отдыха, так и с профессиональными целями. Их услугами пользуются туристы самых разных возрастных категорий. Большое внимание уделяется инвалидам, некоторые гостиницы имеют номера, оборудованные специально для них. В США комфортно себя чувствуют и туристы с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Сан-Франциско — признанный в мире гей-центр, в ряде городов страны (Нью-Йорк, Сан-Франциско и др.) проводятся фестивали сексуальных меньшинств.

Высокоразвитая инфраструктура, помноженная на американский прагматизм и размах предпринимательской деятельности, делает возможным организацию масштабных мероприятий, привлекающих миллионы туристов со всего мира. Только за последние 25 лет США четыре раза принимали Олимпийские игры (летние 1984 и 1996 гг. и зимние 1980 и 2004 гг.), а в 1994 г. в стране проходил Чемпионат мира по футболу.

Но самое главное: США — богатая страна, а экономическое благополучие граждан подразумевает и большие траты на туризм. Огромный внутренний потребительский рынок — «вечный двигатель» развития туристской индустрии страны.

География туристских потоков. США — исторически сложившаяся страна путешественников. Это третья по площади страна мира, но «белых» пятен — незаселенных земель — на ней куда меньше, чем в России и в Канаде. Покорение пространства, создание «континентальной империи» от океана до океана — лейтмотив американской истории (не случайно в средних школах США часто объединяют уроки географии и истории). А поскольку американцы — «автомобильная» нация, «шаг в пространстве» у них гораздо шире, чем, например, у россиян: когда американец говорит «15 минут от дома» — это обычно значит 15 минут от дома на машине. Еще больше раздвинулось пространство для американцев с распространением внутренних авиаперелетов. Густая сеть их маршрутов опутала всю страну. Так что нет ничего удивительного, что в стране необычайно развит туризм — американцы исторически обречены на перемещение.

Однако вступление в XXI в. оказалось настоящим испытанием для американской индустрии туризма. События 11 сентября 2001 г. привели к снижению всех показателей туристской активности. Сразу после трагедии в Нью-Йорке угроза терактов вызвала настоящую панику на туристском рынке страны. Американцы стали бояться летать на самолетах, которые даже после снижения цен на авиабилеты заполнялись лишь наполовину. Рынок отреагировал моментально — появились компании, предлагающие доставить клиента в любую точку страны на машине. Прежде всего, они ориентировались на бизнесменов, отправляющихся в командировки по делам компаний. Но это не спасало положение: были отменены до четверти всех конференций и деловых встреч, запланированных на конец 2001 г. Только в Лас-Вегасе — популярном месте проведения конференций — за одну неделю после теракта были отменены 249 подобных мероприятий. По оценкам муниципалитета, это привело к потере 78 тыс. посетителей, которые бы потратили в городе около 80 млн дол. (не считая расходов в игорных заведениях). Всего же за период с 1998 по 2002 г. число поездок с деловыми целями, включая участие в работе конференций, упало на 14%.

Уровень заполняемости нью-йоркских отелей снизился с 75 до 45%, а вашингтонских — с 80 до менее чем 20%. Вдвое упал процент заполняемости отелей Флориды и Гавайев. Повсеместно отменялись массовые мероприятия. Под угрозой срыва оказался фестиваль воздухоплавания в Альбукерке, не состоялось моторалли в гавайском Гонолулу. Гавайи вообще пострадали едва ли не больше других штатов США, поскольку связаны с материком воздушными линиями сообщения. По сравнению с тем же месяцем предыдущего года в сентябре 2001 г. внутренний поток на острова уменьшился на 30%, а внешний — на 78%.

В целом же внешний поток туристов в страну в сентябре 2001 г. упал на 30% по сравнению с показателями сентября 2000 г., а если смотреть статистику по странам, то США лишилась примерно половины прибытий из Германии, Италии, Японии, Бразилии.

Еще сильнее сократился выездной туризм самих американцев. В первые месяцы после теракта его объем составлял лишь 40% от предыдущего уровня. Этот поток восстанавливался медленнее других. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, количество посещений американцами стран Западной Европы упало на 23%. Сильнее других ощутили спад Карибские острова, где американские туристы традиционно составляют бо́льшую часть от общего числа посетителей. За последние месяцы 2001 г. Барбадос недосчитался трети туристов по сравнению с уровнем

предыдущего года, а Багамские острова лишились в 2002 г. четверти дохода от туризма по сравнению с 2000 г.

Когда паника первых месяцев улеглась, эксперты смогли посчитать ущерб как для американского, так и для мирового туризма, нанесенный событиями 11 сентября. Только в 2004 г. после трехлетнего спада окончательно восстановился рост туристской активности в мире и в Американском регионе в частности. Основные изменения произошли в Северной Америке, где международные прибытия выросли на 11% по сравнению с 2003 г., а рост доходов оказался еще более значительным. По данным ЮНВТО, наилучшие результаты показали США (+ 12% международных туристских прибытий). Однако общий объем международных туристских прибытий в стране в 2004 г. (46,1 млн) не достиг уровня 2000 г. (50,9 млн).

Внутренний туризм. Американцы в подавляющем большинстве предпочитают путешествовать по своей стране: 95% туристских поездок — внутренние, лишь 5% совершаются за рубеж. По данным ТИА, в 2003 г. было совершено 1,14 млрд персональных поездок внутри страны (персональной поездкой считается путешествие человека или семьи на расстояние 50 или более миль от дома, во время которой производится хотя бы одна ночевка). Число таких поездок за 10 лет (с 1994 по 2003 г.) выросло на 9,8%.

Кроме подтверждения тезиса о том, что американцы много путешествуют, в абсолютном значении этот показатель мало что дает. Судить о состоянии внутреннего туристского потока по нему сложно, в нем даже не отразились события сентября 2001 г. и связанный с ними кризис туристской индустрии страны. Наоборот, число поездок стабильно продолжало увеличиваться, а темпы прироста в 2001 г. оказались даже выше, чем в предыдущие годы, что легко объясняется заменой американцами отпуска с одним перелетом на курорт несколькими короткими выездами на природу.

Гораздо нагляднее другой показатель: расходы американцев на внутренний туризм. В доходах американской туристской индустрии, которые в 2003 г. составили 554,5 млрд дол., только 64,5 млрд приходилось на международный туризм, остальные 490 млрд — на внутренний. Внутренний туризм первым окончательно преодолел кризис 11 сентября. Доходы от внутреннего туризма увеличились на 3,5% в 2003 г. по сравнению с 2002 г. (сравнение показателей 2001—2002 гг. еще демонстрировало снижение доходов).

Американцы путешествуют по стране с разными целями. Для 82% главный мотив поездки — отдых, для 12% — занятие бизнесом. Среди целей и занятий в путешествиях американцы чаще всего называют шопинг (30%), а также участие в семейном или общественном празднике (27%) и отдых на природе (11%). Посещение музеев и исторических мест важно лишь для 8%, а галерей и искусствоведческих музеев — и вовсе для 2%. Половина всех поездок американцев — это выезды на уик-энд.

Из транспортных средств они предпочитают автомобиль или трейлер (78%), самолетом после 11 сентября путешествует всего 16%. Автобус и поезд в США не в почете: 2% и менее 1% соответственно.

Самыми посещаемыми штатами в США являются Калифорния и Флорида. В них же туристы, как американские, так и иностранные, тратят больше всего денег. В 2002 г. они оставили здесь 68,2 млрд дол. и 54,5 млрд дол. соответственно. Третье и четвертое место по этому показателю делят штаты Нью-Йорк и Техас (по 34 млрд дол.). Но если Техас занимает третье место по количеству персональных поездок, то Нью-Йорк — пятое, пропуская вперед Пенсильванию.

Въездной туризм. Как уже отмечалось, США — третья по популярности туристская страна мира после Франции и Испании. Почти половина иностранных туристов прибывает в США для проведения отпуска, еще четверть — с деловыми целями. По некоторым данным, продолжительность пребывания иностранных туристов в стране — примерно три недели. За это время они посещают, по меньшей мере, три штата. В среднем в 2003 г. иностранный турист потратил в США чуть более 1600 дол., не считая расходов на авиаперелет.

В последние годы произошло ослабление позиций США на мировом туристском рынке, их доля сократилась. Еще в 1995 г. США обгоняли Испанию по числу туристских прибытий на 4,1 млн. В 2003 г. разрыв между странами составил примерно 11 млн поездок, причем в пользу Испании. Франция же обходит США едва ли не вдвое: 75 млн прибытий.

После значительного притока иностранных туристов в 1992 г., связанного, прежде всего, с открывшимся туристским рынком стран Центрально-Восточной Европы и бывшего СССР, последовал некоторый спад и стабилизация туристской активности (табл. 7.1). Но уже с 1996 г. проявился явный тренд на рост туристских прибытий в страну. В 2000 г. их число перевалило за 50 млн. События 11 сентября и последовавшая затем война в Ираке отпугнули иностранцев от путешествий в США. В 2001 г. поток туристов упал в среднем на 11,9%, в 2002 г. — еще на 6,7%, в 2003 г. — еще на 4%, достигнув отметки в 40 млн поездок — самой низкой с начала 1990-х гг. Общее падение по сравнению с уровнем 2000 г. составило 20,8%. Восстановление роста при оживлении туристской активности началось в 2004 г. и продолжилось в 2005 г. Кризис оказался более затяжным и глубоким, чем прогнозировали специалисты.

Таблица 7.1

Динамика въездного туризма в США, 1990–2005 гг.

Год	Количество туристских прибытий, млн поездок	Поступления от международного туризма (без учета поступлений от авиаперевозок), млрд дол.
1990	39,4	43,0
1991	42,7	48,4
1992	47,3	54,7
1993	45,8	57,9
1994	44,8	58,4
1995	43,3	63,4
1996	46,5	69,8
1997	47,8	73,3
1998	46,4	71,3
1999	48,5	74,8
2000	50,9	82,4
2001	44,9	71,9
2002	41,9	66,5
2003	40,4	65,1
2004	46,1	74,5
2005	49,4	81,7

Аналогична динамика другого макропоказателя — объема поступлений от международного туризма, по которому США являются признанным лидером в мире. В отличие от числа туристских прибытий, значения этого показателя стабильно росли вплоть до 2000 г., после чего резко упали до уровня сначала 1998 г., а потом и почти до уровня 1995 г. И хотя США сохранили мировое лидерство по этому показателю, ближайшие их конкуренты — Испания и Франция — сократили отставание. Если в 1998 г. США обгоняли каждую из них более чем вдвое, то в 2003 г. — лишь в среднем на 40%. С 2004 г. началось восстановление утраченных позиций и к 2005 г. по объему поступлений от международного туризма они достигли уровня 2000 г.

В территориальной структуре прибытий в США преобладают поездки из Канады и Мексики. Их доля превышает половину всего въездного потока в страну (рис. 7.1). Остальная часть приходится на так называемые заморские страны, т.е. страны, не имеющие сухопутной границы с США. Чтобы попасть из них в США, надо воспользоваться самолетом. Неудивительно, что именно туристов из этих стран в первую очередь потеряла американская туристская индустрия после 11 сентября 2001 г. К 2003 г. число прибытий из «заморских» стран сократилось на треть по сравнению с 2000 г. Эти же страны показали более высокие темпы восстановления утраченного доверия. Средний прирост туристских прибытий из них в 2004 г. превысил прогнозируемые 8,5%. Первыми в Соединенные Штаты «вернулись» туристы из Европы: уже в 2003 г. число их поездок, по данным ТИА, выросло на 1% по сравнению с 2002 г. и достигло 8,7 млн. В 2004 г. рост составил 12,3%. Из стран Южной Америки туристский поток увеличился на 8,6%, Ближнего Востока — на 11,1%, Азии — на 16%, Океании — почти на 27%. Доверие к США как туристскому направлению было восстановлено на большинстве региональных рынков выездного туризма.

В США поток «заморских» туристов распределяется следующим образом. В 2003 г. основная их часть побывала в штатах Нью-Йорк и Флорида (по 4,1 млн прибытий) и в Калифорнии (4 млн). Далее следуют штаты Гавайи (2 млн прибытий), Невада (1,4 млн), Иллинойс, Техас, Массачусетс и принадлежащий США остров Гуам (все по 900 тыс. прибытий). Среди агломераций по числу туристских прибытий лидирует Нью-Йорк (4 млн), за ним идут Лос-Анджелес и Майами (по 2,2 млн), Орландо (1,8 млн) и Сан-Франциско с Гонолулу (по 1,6 млн).



Рис. 7.1. Территориальная структура въездного туризма в США, 2004 г. в % от общего числа международных туристских прибытий

Источник: Top 50 Markets for International Visitor Arrivals to the United States / Office of Travel&Tourism Industries: http://tinet.ita.doc.gov/.

Выездной туризм. Считается, что американцы мало путешествуют за границу. Мол, и мировую географию они себе плохо представляют, и свою страну слишком любят, чтобы куда-то еще уезжать, да и побаиваются они остального мира, где сегодня сильны антиамериканские настроения. Все это отчасти верно, но далеко не главное. Главное, что США — экономически развитая, богатая страна, а значит, у ее граждан есть деньги, чтобы отдыхать и путешествовать за рубежом. Доказательство тому — стабильный рост выездного туризма американцев на всем протяжении 1990-х гг. Трагедия 11 сентября 2001 г. крайне негативно сказалась на динамике этого вида туризма. В 2002 г. количество поездок сократилось на 2%, а туристские расходы — на 3,6%. В 2003 г. поток туристов продолжал сужаться (–3%). В 2004 г. наступил перелом: объем выездного туризма увеличился на 10% и превзошел уровень 2000 г. Американцы совершили около 62 млн поездок, т.е. каждый пятый житель страны выезжал за рубеж (если считать по принципу один человек — одна поездка).

По данным опросов общественного мнения, две трети американских туристов, покидающих страну, путешествуют с целью отдыха (сюда включается и посещение друзей или родственников), треть — для занятия бизнесом. В поездке две трети останавливаются в отелях, треть — в частных домах. В основном за рубеж едут мужчины (61%), средний возраст туристов — 44 года, как правило, это представители верхнего и среднего класса. В 1999 г. американец в среднем тратил за рубежом 1350 дол., т.е. около 85 дол. в сутки.

Среди выезжающих американских туристов велика доля жителей Северо-Востока, Юга и Запада страны (чуть менее 30%) и значительно меньше жителей Среднего Запада (14%). Основными генераторами туристов за рубеж являются штаты Нью-Йорк, Филадельфия, Калифорния и столица страны Вашингтон.

География туристских поездок американцев весьма обширна. Более половины всех зарубежных поездок американцев приходится на Канаду и Мексику. Но, в отличие от гостей США, среди которых преобладают канадцы, американцы предпочитают больше ездить в Мексику (рис. 7.2). Из «заморских» стран наиболее популярны страны Западной Европы, прежде всего Великобритания, Франция, Италия, Германия. Среди стран Азии — Япония и Китай, а в «заморской» Америке — Ямайка и Багамские острова.

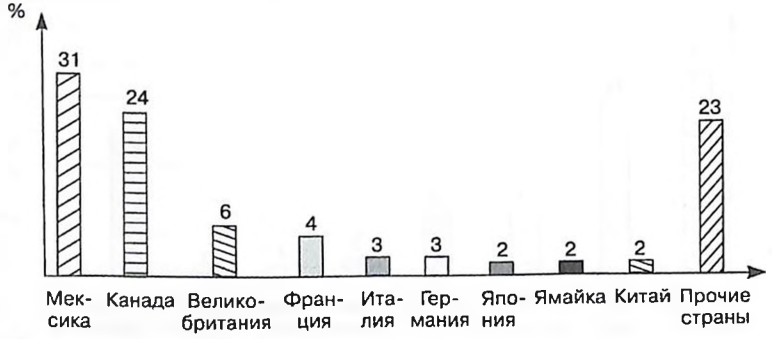


Рис. 7.2. Территориальная структура выездного туризма в США, 2004 г. в% от общего числа международных туристских поездок американцев

Источник: Select Destinations of U.S. Residents Traveling Abroad 2004–2005 (Outbound) / Office of Travel&Tourism Industries: http://tinet.ita.doc.gov

Анализ развития внутреннего и международного туризма в США показал, что подъем в туристской индустрии на протяжении 1990-х гг., связанный с общим ростом экономики США, сменился в конце 2001 г. кризисом, вызванным событиями 11 сентября. Однако на конец 2004 г. кризис можно считать преодоленным. Основные показатели развития туризма демонстрируют положительную динамику, и хотя уровень августа 2001 г. еще не был достигнут, позиции США как лидера мировой туристской индустрии не поколеблены.

Государственное регулирование туристской деятельности. Туристский рынок США имеет типичную структуру. В количественном отношении на нем преобладают малые формы бизнеса — примерно 95% работающих фирм. Это небольшие турагенства, семейные мотели, фирмы по аренде автомобилей, сувенирные лавки, местные туроператоры, конкурирующие друг с другом за рыночную долю. Количество таких предприятий превышает 1 млн. На вершине туристского «айсберга» находятся американские ТНК — гостиничные цепи, корпорации в индустрии развлечений, ведущие авиакомпании страны и т.д.

Государственное регулирование туристского рынка США сведено к минимуму. Тем не менее в 1996 г. в стране была создана национальная туристская администрация — Служба по делам индустрии путешествий и туризма, которая является структурным подразделением Министерства торговли США. В задачи Службы входит менеджмент системы статистического учета в туризме для оценки экономического значения отрасли; продвижение национального туристского продукта на мировом рынке; определение стратегии развития туризма, проведение туристской политики и защита интересов национальных производителей туристских продуктов; оказание технической помощи индустрии въездного и внутреннего туризма в стране.

Большую роль в развитии туризма играет уже неоднократно упоминавшаяся ТИА. Она была образована в 1941 г. как независимая некоммерческая организация для представления и защиты интересов туристского бизнеса страны. ТИА лоббирует интересы отрасли в Конгрессе США, на ее сайте (http://www.tia.org/) можно ознакомиться с результатами ее работы. Здесь подробно расписано, что именно сделала очередная сессия Конгресса для развития индустрии туризма. Одним из важных направлений деятельности ТИА является сбор и анализ статистической информации по туризму, она также проводит исследования туристского рынка и составляет прогнозы развития отрасли. Кроме того, ТИА осуществляет и координирует маркетинговую деятельность по продвижению США как туристского направления на внутреннем и внешнем рынках.

Самые широкие права в регулировании туристской деятельности предоставлены властям штатов, способных стать самостоятельными игроками на туристском рынке. Некоторые из них — прежде всего, Калифорния, Флорида, Гавайи, Невада, Нью-Йорк, Массачусетс — проводят собственные рекламные кампании, рассчитанные как на внутренних, так и на иностранных туристов. Однако за рубежом подобного рода мероприятия требуют иного подхода — в частности, учета различий в менталитете. В противном случае они обречены на провал, как, например, это произошло с рекламной акцией «I love NY» («Я люблю Нью-Йорк») в материковой Европе.

В последнее время в США все чаще раздается критика в адрес федеральных и местных властей за то, что они не уделяют должного внимания туризму. Главное обвинение состоит в недостаточной его финансовой поддержке. По объему средств,

направляемых на стимулирование туризма, США уступают Бермудским островам, Коста-Рике, Малайзии и Тунису. Особую обеспокоенность это вызывает в тех частях США, где туризм является основной статьей дохода. Например, на принадлежащих США Виргинских островах туризм является приоритетной отраслью экономики, однако ни местные, ни федеральные власти не предпринимают адекватных мер по развитию туристского маркетинга и продвижению этого туристского центра на рынке. В результате, по мнению местных туроператоров, острова проигрывают соседним дестинациям Карибского бассейна в конкурентной борьбе за американского туриста.

Как отмечают американские ученые Г. Харрис и К.М. Кац, туризм обычно воспринимается как должное, поэтому в программах государственного финансирования он либо отсутствует, либо к нему относятся не так серьезно, как, например, к индустрии высоких технологий, хотя содействие развитию туризма должно входить в обязанности федерального правительства, наряду с поддержкой других видов экономической деятельности. Главная проблема в развитии отрасли, как считают специалисты, состоит в отсутствии централизованного регулирования, механизма, координирующего деятельность сотен тысяч мелких предприятий для достижения экономического роста. Прежде всего, он помог бы привлечь в страну иностранных туристов.

Туристские районы страны. Туристское районирование США в общих чертах совпадает с общественным районированием, которое делит страну на Северо-Восток, Юг, Средний Запад и Запад. Легко выделить и аналогичные четыре туристских макрорайона.

Густозаселенный Северо-Восточный макрорайон обладает как богатым культурно-историческим наследием, так и привлекательными для туриста достижениями современной американской культуры. Кроме того, здесь очень развит деловой туризм. Ядром макрорайона является мегалополис Бос-Ваш, а столицей — город Нью-Йорк.

Южный макрорайон привлекает в первую очередь морскими пляжами и курортами, фестивалями и тематическими парками и уже во вторую — культурно-историческими памятниками. Последних здесь, правда, куда больше, чем первых. Для иностранных туристов (да и для большинства американцев) макрорайон не столь аттрактивен, как Западный или Северо-Восточный. Однако есть одно исключение. Это Флорида — апофеоз пляжно-развлекательного туризма — район, давно ставшей мировой туристской Меккой, со столицей Майами.

Район «Хартленд» (от англ. HeartLand — земля-сердцевина) — это внутренние США, удаленные от морских пляжей и густонаселенных территорий. Культурно-исторических памятников здесь не так много, как на Юге и Северо-Востоке, а ландшафты не так разнообразны, как на Западе. Поэтому макрорайон в целом является туристской периферией. Иностранные туристы рассматривают его, в основном, как транзитный регион, а местные жители отвечают на это равнодушием к поездкам за границу. Единственное исключение — цепочка крупных агломераций Кливленд — Чикаго — Детройт с развитым деловым туризмом. Это ядро макрорайона — генератор туристских потоков в окружающие территории, прежде всего в район Приозерье, знаменитого своими природными красотами. Столица макрорайона — Чикаго.

Западный макрорайон всемирно известен своими природными памятниками, национальными парками и необыкновенным разнообразием ландшафтов. На первый план выходит экологический и спортивный туризм. Неоновым восклицатель-

ным знаком после многоточия природных красок стоит ядро макрорайона — штат Калифорния, где царствуют «Голливуд», «Диснейленд» и перебежавший за границу соседней Невады Лас-Вегас. Экологический туризм здесь уступает дорогу развлекательному, купально-пляжному и деловому туризму. Столицей макрорайона является Лос-Анджелес.

Особняком стоят тропические острова, в которых туризм является основным источником дохода. Это прежде всего Гавайи, а также Виргинские острова и остров Гуам.

Туристские макрорайоны делятся на районы. В составе Северо-Восточного макрорайона — это Мегалополис и Янкиленд; в Южном макрорайоне выделяется Южно-Атлантический район, Галф и Флорида; в Хартленде — Приозерье, Центральные равнины и Великие равнины; и в Западном — Внутренний Запад, Северо-Запад, Калифорния и Аляска. Тропические острова также объединены в отдельный район — Гавайи. Рассмотрим особенности и специализацию каждого из районов.

1. Мегалополис — это около 100 тыс. кв. км почти непрерывной застройки, тянущийся от Бостона до Вашингтона. Разрыв в непрерывной застройке наблюдается в Восточном Коннектикуте, поэтому участок между Бостоном и Нью-Йорком входит в состав района Янкиленд. В мегалополисе — менее чем на 2% территории смежных штатов проживает около пятой части населения страны. Район — генератор львиной доли персональных поездок американцев, один из туристских лидеров страны. Впрочем, он и без того популярен как среди американцев, так и иностранных гостей.

Редкое пребывание в США обходится без посещения Нью-Йорка — главных ворот страны, особенно для туристов из Европы. Нью-Йорк — туристская столица США, самый посещаемый город. Здесь находится символ страны Статуя Свободы и знаменитые на весь мир небоскребы Манхеттена: Эмпайр-Стейт-Билдинг, Крайслер-Билдинг и др. Терракт 11 сентября уничтожил одну из достопримечательностей города — небоскребы-близнецы Всемирного торгового центра (сейчас на их месте мемориал Граунд Зеро, также посещаемый туристами). После теракта были ужесточены меры безопасности: теперь, к примеру, туристов не пускают на Статую Свободы и на крыши некоторых небоскребов. Однако это не отпугнуло туристов от Нью-Йорка и не понизило его ранг мирового туристского центра (подтверждение тому — заявка города на проведение Олимпиады 2012 г.).

Нью-Йорк обладает статусом мирового города, он является центром штаб-квартир национальных и международных корпораций, компаний и банков и служит популярным местом для проведения деловых переговоров. Кроме того, здесь развит туризм обзорно-экскурсионный и культурно-исторический. Помимо памятников архитектуры всех периодов американской истории — от колониального периода до современности, в Нью-Йорке находятся самые знаменитые музеи страны — Метрополитен и Гуггенхайма. Интерес у туристов вызывают также этнические кварталы города: Маленькая Италия, Чайна-таун и т.д.

Другие крупные города мегалополиса — Бостон и Филадельфия знамениты своими историческими памятниками. В Бостоне это памятники колониального периода (р-н Бикон Хилл) и места, связанные с Американской революцией (последние объединены в маршрут «Фридом Трэйл» — «Путь Свободы»). В Филадельфии это святыня Американской революции — Индепенденс-Холл, где была провозглашена Декларация Независимости, и другие здания колониальной эпохи.

Особняком стоит Вашингтон, весь центр которого фактически является действующим музеем американской государственности. Основная специализация города — культурно-исторический, можно даже сказать, патриотический туризм. Тысячи экскурсантов ежедневно посещают Белый Дом, Капитолий, мемориалы Вашингтона, Джефферсона и Линкольна. Ежегодно в день Поминовения — официальный день памяти погибших во всех войнах США — ветераны со всей страны собираются у мемориалов Вьетнамской войны и Второй мировой войны, посещают Арлингтонское кладбище. Вашингтон знаменит также своими художественными галереями и музеем Холокоста, бывшего до недавнего времени крупнейшим в мире.

Мегалополис вытянулся вдоль побережья Атлантического океана, поэтому значительную роль в районе играет купально-пляжный и развлекательный туризм. Пляжи расположены на нью-йоркском Лонг-Айленде, нью-джерсийском Кэйп-Мэй и в Оушен-Сити, штат Мэриленд. Главный развлекательный центр района — Атлантик-Сити, штат Нью-Джерси — считается восточным аналогом Лас-Вегаса, причем он обгоняет Лас-Вегас как по количеству посетителей, так и по доходам от туризма.

2. Янкиленд — культурный регион США, ареал проживания янки, как называли в XVIII в. американских колонистов — северян. Район делится на две части: Новая Англия (штаты Коннектикут, Массачусетс, Род-Айленд, Нью-Гэмпшир, Вермонт и Мэн) и Верхний Нью-Йорк. Однако их специализация на культурно-познавательном и природоориентированном туризме, а также положение в качестве хинтерланда Мегалополиса объединяет их в один район, к которому также относится штат Пенсильвания.

Новая Англия — колыбель американской истории, где до сих пор без серьезных изменений сохранились городки колониальной эпохи. Их тихое очарование привлекает многочисленных туристов, прежде всего туристов выходного дня из соседнего Мегалополиса. Только в штате Массачусетс среди таких городов можно назвать историческую деревню Плимут (место первой колонии поселенцев с легендарного «Мэйфлауэра»), университетский Кембридж, знаменитый процессами над ведьмами Салем, фабричный Лоуэлл и Лексингтон. Список можно продолжить другими городами Новой Англии: Провиден и Ньюпорт (штат Род-Айленд), Хартфорд и Нью-Хейвен (штат Коннектикут), Портсмут (штат Нью-Гэмпшир) и Портленд (штат Мэн).

Схожая картина в Верхнем Нью-Йорке и штате Пенсильвания: буквально на каждом шагу оказываешься на каком-нибудь значимом для американской истории месте. Саратога, штат Нью-Йорк, как и массачусетские Конкорд и Лексингтон — места сражений времен Войны за независимость; Геттисберг, штат Пенсильвания, — арена главной битвы Гражданской войны (везде созданы обширные исторические парки, где в годовщину битв проводятся массовые костюмированные представления). Города Сиракьюз и Рочестер (штат Нью-Йорк) не сильно изменились с начала XIX в., а в пенсильванском Ланкастере можно увидеть амишей — знаменитую общину, которая до сих пор живет, намеренно не используя достижения современной цивилизации.

Но не только история привлекает туристов в Янкиленд. Многие (особенно туристы выходного дня) приезжают за чистым воздухом и природными красотами. Кстати, крупнейший город района — Питсбург, еще недавно бывший символом промышленного ада, недавно был признан самым чистым крупным городом США.

Природная жемчужина района — Ниагарский водопад, который в год посещают более 10 млн туристов. Среди популярных у туристов природных объектов мож-

но отметить национальный парк Адирондак (здесь расположен Лейк-Плейсид, курорт, дважды принимавший зимние Олимпийские игры в 1932 и 1980 гг.) и озера Фингер-Лейкс (оба — штат Нью-Йорк), полуостров Кейп-Код в штате Массачусетс и Белые горы в штате Нью-Гэмпшир, национальный парк Акадия в штате Мэн и горнолыжные курорты в штате Вермонт.

3. Южно-Атлантический район специализируется на культурно-познавательном туризме. Он удален от мегалополиса и слабо развит в туристском плане. Тех же, кто сюда приезжает, в первую очередь привлекают исторические города и места, связанные с Гражданской войной. К первым относятся города Чарлстон, штат Южная Каролина, и Саванна, штат Джорджия, где сохранилась атмосфера плантаторского Юга, как он описан в романе М. Митчелл «Унесенные ветром», а также Уильямсбург и Джеймстаун (штат Виргиния), в которых воссоздан быт первых английских колонистов. Туристов привлекают поместья Дж. Вашингтона (Маунт-Вернон) и Т. Джефферсона (Монтичелло), также находящиеся в штате Виргиния.

Туристы часто посещают памятники Гражданской войны — форт Самтер, штат Южная Каролина, где началась война, и Аппоматокс, штат Виргиния, где она закончилась. Кроме того, популярностью пользуется г. Александретта, штат Виргиния, связанный с жизнью самого популярного генерала южан Р. Ли, г. Чаттануга, штат Теннеси, в окрестностях которого произошло несколько сражений между Севером и Югом, и Стоун-Маунтин Парк, штат Джорджия, где в скале высечены барельефы лидеров Конфедерации.

Не столь сильно здесь развит купально-пляжный туризм, хотя пляжи побережья Южной Каролины и Золотых островов (штат Джорджия) пользуются популярностью. Для любителей природного туризма интерес представляют парки штат Западная Виргиния и Виргиния, расположенные в Аппалачах, что отделяют этот район от Хартленда.

Флорида. Сильно отличающаяся от остального Юга по укладу жизни, полуостровная часть штата Флорида после Второй мировой войны сменила прежнюю сельскохозяйственную ориентацию на туристскую и стала одним из главных туристских районов страны. Его развитию способствовали не только многочисленные туристы, но и пожилые американцы, переезжавшие по выходе на пенсию «в теплые края». Многие из них так до конца жизни и жили в отелях какого-нибудь курортного городка, а те, кто покупал тут дом, ждали в гости своих потомков. В итоге основная специализация района — семейный, купально-пляжный и развлекательный туризм.

Пляжи тянутся почти вдоль всего побережья полуострова, это знаменитые Солнечный и Золотой берег. Самыми известными курортами являются Майами-Бич, Дэйтона-Бич и Палм-Бич. Майами-Бич давно стал частью Майами — столицы района и курортной столицы США в целом. Город знаменит домами в стиле арт-деко, которые выстроены вдоль променада Оушен-Драйв, и пестрым кварталом Маленькая Гавана, где проживают около миллиона кубинцев.

Но туристское сердце Флориды бьется недалеко от города Орландо, где расположены тематические парки для всей семьи. Прежде всего это «Дисней-Уорлд», занимающий площадь в 69 кв. км и являющийся крупнейшим развлекательным комплексом на планете. В «высокий сезон» (лето, Рождественские каникулы) парк посещают до 100 тыс. человек ежедневно. «Дисней-Уорлд» — больше чем просто парк с аттракционами, это целый туристский комплекс с гостиницами, ресторанами, магазинами и дискотеками.

Успех студии «Дисней» вдохновил многих, и рядом с «Дисней-Уорлдом» выросло еще несколько тематических парков. Самыми известными являются комплекс парков студии «Юниверсал», уводящий посетителей в мир кино и приключений, и «Водный Мир», знакомящий посетителей с дельфинами, касатками, морскими львами и другими обитателями океана. Кроме того, в окрестностях Орландо расположено еще несколько тематических парков, среди которых выделяется «Великолепный Китай», предлагающий вниманию уменьшенные копии главных достопримечательностей Китая. К тематическим паркам можно отнести и Космический центр Кеннеди, расположенный недалеко от космодрома на мысе Канаверал, хотя это скорее музей, нежели парк аттракционов.

На фоне пляжей и парков аттракционов прочие туристские достопримечательности района теряются, хотя здесь имеются и памятники культурно-исторического наследия (прежде всего форт Августин — первое поселение европейцев на территории современных США) и, особенно, природные достопримечательности (парк Эверглейдс, озеро Окичоби, коралловые острова Флорида-Кис).

Галф. Уже по названию района (Галф от англ. gulf — залив) очевидно, что он привязан к морскому побережью. По туристской специализации район похож на Флориду — купально-пляжный и развлекательный туризм; только тематические парки тут заменяются фестивалями. Однако Галф гораздо менее привлекателен для туристов, прежде всего, из-за промышленного освоения побережья. Кроме того, в своих границах Галф совпадает с Глубоким Югом — культурным районом, всегда считавшимся самой интровертной и проблемной частью США, где не очень-то жалуют чужаков. Развитие туризма здесь имеет очаговый характер.

Главными пляжами района считаются, во-первых, флоридский панхэндл (от англ. panhandle – «ручка сковороды» — длинный узкий участок территории штата, расположенный между двумя другими штатами, либо между штатом и побережьем), представляющий собой цепь пляжей от Пенсаколы до Панама-Сити. Во-вторых, это техасские курорты в окрестностях Галвестона и на Падре-Айленд. Однако, как ни странно, район знаменит не пляжами, а фестивалями. Бесспорный лидер по числу туристов — Марди-Гра, проходящий в Новом Орлеане, штат Луизиана. Фестиваль, по экстравагантности и размаху не уступает карнавалам Рио и Венеции. В Галф туристов привлекают также музыкальные фестивали, ведь Новый Орлеан — столица джаза, Нэшвилл — кантри, а Мемфис, штат Теннеси — родина рок-н-ролла. В Мемфисе находится Грэйсленд — поместье Элвиса Пресли, в котором за год бывают более 700 тыс. туристов. В день рождения певца — 8 января — здесь проводится фестиваль в его честь.

Из культурно-исторических объектов района туристы посещают старый французский квартал Нового Орлеана, памятники периода рабовладельческого Юга и места, связанные с военной историей Техаса, прежде всего знаменитый форт Аламо. Кроме того, техасские Даллас и Хьюстон — центры делового туризма.

Приозерье. Этот район ассоциируется с мощным промышленным комплексом вдоль южного побережья Великих Озер. Здесь развит деловой туризм, центрами которого являются Чикаго и Детройт, хотя Чикаго популярен и среди туристов, едущих на отдых. Городские небоскребы по известности уступают только нью-йоркским, но именно в Чикаго стоит самое высокое здание страны Сирс-Тауэр. Помимо небоскребов Лупа (от англ. loop – «петля») — делового центра города и «Великолепной мили» — торгового сердца города туристы посещают исторические места (особой

популярностью пользуется «наследие» времен Аль-Капоне и «сухого закона») и многочисленные городские музеи.

Другие крупнейшие города Приозерья также стараются рекламировать себя как туристские дестинации. В автомобильной столице страны Детройте, помимо многочисленных автомобильных музеев, заслуживают внимания эклектичные коллекции музея Генри Форда и ежегодные джазовые фестивали, а Кливленд недавно открыл гигантский по площади музей рок-н-ролла.

Густонаселенное урбанистическое ядро района обеспечивает большой поток туристов выходного дня, проводящих уик-энд среди дюн побережья Великих озер. А в «край 10 тысяч озер» Миннесоту отдохнуть в тиши бескрайних лесов и озер приезжают туристы со всей страны.

Центральные равнины. Лишенной морских пляжей, высоких гор и крупных озер сельскохозяйственной равнине трудно рассчитывать на внимание туриста, особенно в такой разнообразной по ландшафтам стране, как США. Слаборазвитый туристский район, располагающий лишь отдельными очагами туристской активности. Среди этих очагов можно выделить места, связанные с природоориентированным туризмом (Мамонтовые пещеры, штат Кентукки), событийным (автомобильные гонки в Индианаполисе, штат Индиана, и лошадиные скачки в Луисвилле, штат Кентукки) и культурно-познавательным (места, связанные с жизнью А. Линкольна в Спрингфилде, штат Иллинойс).

Великие Равнины. Это еще один слаборазвитый туристский район, выполняющий, в основном, транзитные функции. Вытянувшиеся от северной границы страны до южной пшеничные поля привлекают туристов лишь в качестве «аллеи торнадо» — частые здесь разрушительные природные явления находят свой круг зрителей. Впрочем, в нетуристских плоских Великих Равнинах есть и свое орографическое исключение, которому место скорее в соседнем районе — Внутренний Запад. Это Блэк-Хиллз — горный район, знаменитый природными и историческими памятниками. К первым относятся многочисленные пещеры (в том числе и крупнейшие в мире), а ко вторым — наследие Индейских войн конца XIX в. Но самым посещаемым местом Блек-Хиллз является гора Рашмор с высеченными в скале портретами американских президентов. Сегодня недалеко от нее идет работа над другим огромным монументом из скальной породы – статуи индейского вождя Крейзи Хорс. Если статуя будет завершена, она станет самой большой скульптурой на земле (пока вырезано лишь лицо высотой с девятиэтажный дом).

Внутренний Запад. Этот район соединяет в себе самые захватывающие ландшафты и главную культурную легенду страны — Дикий Запад. Другими словами, район обречен на популярность среди туристов.

Район отличается необыкновенным разнообразием ландшафтов. Сложно представить, как это все умещается внутри одного района: снежные горы, гейзеры, пустыни, каньоны, соляные озера, горные леса. Когда мы говорим о природоориентированном туризме в США, на ум сразу приходят пейзажи Внутреннего Запада.

Самый знаменитый национальный парк страны, первый национальный парк в мире (открыт в 1872 г.) — Йеллоустонский привлекает посетителей водопадами, гейзерами, горячими источниками, возможностью совершить горные прогулки и понаблюдать за дикими животными в естественной среде. В том же штате Вайоминг находится национальный парк Гранд-Тетон — рай для горных походов и скалолазания. В соседнем штате Монтана расположен национальный парк Гласьер с четырьмя

дюжинами ледников. Штат Юта испещрен каньонами и горными массивами, которые под воздействием выветривания приобрели самые фантастические формы. Так, в национальном парке Арчес самое большое в мире число природных мостов и арок, созданных исключительно силами природы.

Но главная природная жемчужина района, да и всей страны расположена южнее, в штатах Колорадо и Аризона. Это Гранд-Каньон длиной в 350 км, шириной от 6 до 30 км и глубиной 1,5 км. Ежегодно посмотреть на него приезжает более 4 млн туристов. В знаменитой передаче канала BBC «50 мест, которые надо увидеть перед тем как умереть», основанной на опросе телезрителей, Гранд-Каньон занял первое место.

На фоне горных красот вполне естественным стало развитие спортивного туризма. Штат Колорадо — главный горнолыжный район страны с десятками курортов, самым знаменитым из которых является Аспен. Любопытно, что те же горные пейзажи стали причиной развития в Колорадо и делового туризма — многие корпорации предпочитают иметь штаб-квартиры в красивом и экологически чистом месте.

Широко развит в районе и культурно-исторический туризм, ведь это земля Дикого Запада, до сих пор населенная его главными мифическими персонажами — ковбоями и индейцами. Впрочем, индейские памятники (Меса-Верде, штат Колорадо, Чако, штат Нью-Мексико) уводят посетителей куда дальше Дикого Запада, в доколумбовую эпоху. Но при желании можно увидеть не только археологические раскопки, но и «живой» быт коренных американцев, посетив индейские резервации в Нью-Мексико и Аризоне (почти каждая из них проводит специальные фестивали). Кроме того, Внутренний Запад хранит наследие испанских колонистов (Санта-Фе, штат Нью-Мексико, Тусон, штат Аризона), мормонов (культура и обычаи мормонов привлекают туристов в города Юты и северной Аризоны, но прежде всего в мормонскую столицу Солт-Лейк-Сити), а также фронтирменов: старателей и ковбоев. Вотчина последних — штат Вайоминг, где в Шайенне и некоторых других городах проводятся ковбойские фестивали с непременным родео.

Северо-Запад. Это самый влажный район среди смежных штатов США. Расхожая шутка говорит, что местные жители определяют наступление лета по тому, что дождь становится теплым. Район обладает редкими по красоте и насыщенности зеленью пейзажами и является центром экотуризма. Северо-Запад не привлекает такого количества туристов, как, например, Калифорния, но именно в этом — нетронутости природы и относительной малолюдности — и заключается его привлекательность как района экотуризма, пеших походов и наблюдения за дикой природой.

Наиболее знаменитыми природными достопримечательностями района являются находящийся под охраной ЮНЕСКО национальный парк Олимпик, гора Рейнир, гора Худ, озеро Крэйтер, каньон Хэллс.

Кроме того, привлекательными для туристов являются города Сиэтл и Портленд. За Сиэтлом давно закрепилась слава одного из самых красивых и безопасных крупных городов США, поэтому ему часто «доверяют» проводить крупные соревнования или выставки (например, в 1990 г. здесь проходили Игры доброй воли). Мощный контейнерный порт, а также наличие штаб-квартир «Боинга» и «Майкрософта» обеспечивают развитие делового туризма.

Аляска. По специализации туризма Аляска похожа на предыдущий район, однако оторванность от смежных штатов США и уникальная природа заставляет выделить ее в отдельный район. Национальные парки и другие охраняемые природ-

ные территории занимают почти треть территории штата, однако туристы посещают, как правило, окрестности города Анкоридж. Особо в ряду природных туристских объектов стоит национальный парк Денали, в котором расположена гора Мак-Кинли — высочайшая вершина Северной Америки.

Кроме того, Аляска интересна для туристов возможностью изучить культуру эскимосов и алеутов, а также ознакомиться с наследием русских колонистов (например, в городе Ситка — столице Русской Аляски).

Калифорния. Самый населенный штат является лидером как по числу туристских прибытий, так и по полученным от туризма доходам. В этой «американской Ривьере» представлены почти все виды туризма, описанные выше.

Главный туристский магнит — юг штата. Лос-Анджелес давно ассоциируется с «Голливудом». Даже его главные улицы воспринимаются уже скорее как что-то пришедшее с киноэкрана, а не из реальной жизни (бульвар Сансет, Манхолланд-драйв, Беверли-Хиллс, Аллея звезд на бульваре Голливуд). Наряду с Флоридой, южная Калифорния — центр развлекательного туризма на базе тематических парков. Как и в Орландо, здесь находятся «Диснейленд», парк киностудии «Юниверсал», парк «Водный мир»; огромной популярностью пользуются туры по голливудским киностудиям. Юг Калифорнии специализируется также на купально-пляжном туризме и является одним из мировых центров серфинга.

На жителей южной Калифорнии был изначально ориентирован и Лас-Вегас. И хотя сегодня это мировой центр игорного бизнеса, туристы выходного дня — его частые гости. Вдоль шестикилометрового одноименного с городом бульвара, больше известного под названием Стрип, расположены самые знаменитые казино и отели США, один экстравагантнее другого. Здесь есть и египетская пирамида («Луксор»), и средневековый замок («Экскалибур»), и Манхэттен («Нью-Йорк, Нью-Йорк»), и даже дворец Дожей с колокольней Сан-Марко («Венецианец»).

Второй центр туризма в районе — Сан-Франциско, признанный самими американцами самым красивым городом США. Вид на залив Сан-Франциско и Тихий океан и на соединяющий их пролив Золотые Ворота с переброшенным через него изгибом моста «Голден-Гейт» — самое тиражируемое изображение американского города, уступающее только панораме Манхэттена. Город специализируется на деловом и развлекательном туризме. Среди его достопримечательностей — широкий выбор музеев, красочный Чайна-таун, бывшая тюрьма «Алкатрас» на одноименном острове и, конечно, знаменитые кабельные трамваи, которые до сих пор сбегают и поднимаются по склонам холмов, спускающимся к заливу.

Знаменита Калифорния и своими природными красотами: ведь здесь есть и плодородные равнины, и безжизненные пустыни, и горные цепи Сьерра-Невады. Особой популярностью пользуются Биг-Сур (160-километровый участок обрывистого тихоокеанского побережья — «величайшая в мире встреча суши и моря», как назвал его Роберт Стивенсон), Йосемитский национальный парк (уступающий по известности только Йеллоустонскому), национальный парк Секвой, долина Смерти и пустыня Могаве, а также «Винная страна» — долины Напа и Сонома, засаженные виноградниками. Пустыни и горы Калифорнии — центр прежде всего зимнего туризма. Пустынный оазис, ставший курортным городом Палм-Спрингс, принимает туристов с конца XIX в. Сейчас он оброс десятком курортов-пригородов и почти сотней полей для гольфа. А озеро Тахо, зажатое меж цепей Сьерра-Невады, стало знаменитым горнолыжным курортом (здесь проходила зимняя Олимпиада в 1960 г.).

Об историческом прошлом района, прежде всего о временах «золотой лихорадки», напоминает «Золотая страна» — города Грасс-Веллей, Невада-Сити, а также невадский Виргиния-Сити.

Гавайи. Район объединяет тропические острова, принадлежащие США, где туризм является важной, если не единственной отраслью экономики. Гавайи — отдельный штат США с более диверсифицированной экономикой и несоизмеримо бо́льшим туристским потоком, чем Виргинские острова или остров Гуам.

Специализация Гавайских островов — купально-пляжный и природоориентированный туризм. Тропические декорации острова — самое популярное в США место проведения отпуска или каникул: ежегодно Гавайи регистрируют около 6 млн прибытий. Большинство из них принимает остров Оаху, где находится столица штата — Гонолулу и печально известный Перл-Харбор, ныне музей-мемориал. Южное побережье острова занято самыми знаменитыми гавайскими пляжами, включая известный во всем мире пляж Вайкики, ежедневно принимающий по 65 тыс. человек. Северное же побережье Оаху — рай для любителей серфинга: любой, кто увлекается «ловлей волны», знает пляжи Алии и Халейва.

Остров Мауи — второй по уровню развития туристской индустрии в районе. Помимо полосы пляжей, достопримечательностью острова считаются склоны вулкана Халеакала и «самые гавайские» города Хана и Лахайна, сохранившие уклад жизни коренного населения островов.

Вулканы также являются главным туристским магнитом на о. Гавайи, который по площади больше всех остальных островов вместе взятых. Среди многочисленных кратеров национального парка Вулканов выделяется массивная гора Мауна-Лоа, которая поднимается на высоту в 9150 м (правда, от океанского дна, а над водой — лишь 4169 м), и активный вулкан Килауэа.

Остров Кауаи прозван «островом-садом» за горные тропические леса, покрывающие всю его территорию, хотя пляжей и уединенных курортов здесь немало. А вот остров Молокаи лежит в стороне от туристских троп. Его посещают в основном любители природы, чтобы полюбоваться на огромные утесы, которыми обрывается северное побережье острова.

7.2. ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Великобритания, страна зарождения туризма, всегда характеризовалась высоким уровнем его развития, прочно занимая пятое-шестое место в мире по основным показателям прибытий и доходов от туризма. Однако в последнее десятилетие произошла стабилизация, а затем и некоторое снижение количественных показателей развития отрасли, а также существенные качественные изменения, связанные со сменой приоритетных направлений поездок, мест отдыха и видов туризма в стране. Это вызвало в Великобритании закономерную тревогу и усиление внимания к проблемам развития туризма, поиску новых направлений его развития, поддержанию имиджа страны на рынке туризма.

Именно в Великобритании с ее высочайшим уровнем развития сферы услуг, квалификацией персонала и т.п. наиболее интересна реакция отрасли на происходящие в ней изменения, в частности, анализ уязвимости отрасли к внешнему воздействию, изучение факторов, вызывающих изменения в отрасли, а также возникающих в связи с этим новых тенденций в развитии туризма в стране.

Значение туризма в экономике Великобритании очень велико. В индустрии туризма занято 2,2 млн человек — 7,4% от общего числа занятых, что больше, чем, например, в строительстве или на транспорте (данные 2003 г.). Поступления от въездного туризма в 2005 г. составили 14,2 млрд ф. ст. (по этому показателю Великобритания находится на пятом месте в мире), а от внутреннего туризма — более 61 млрд ф. ст.

География внутреннего и международного туризма в Великобритании. Важнейшие изменения в туристской индустрии Великобритании были вызваны тем, что в 60—70-е гг. XX в. изменились приоритеты в выборе мест проведения отдыха. С конца 1980-х гг. жители страны стали тратить больше на отдых за рубежом, чем дома. К 2005 г. расходы британских туристов за рубежом почти вдвое превысили поступления от иностранного туризма в стране (59,6 против 30,7 млрд дол). Соответственно сократилось число отпусков и выходных, проводимых британцами в своей стране. Но это сокращение до некоторых пор компенсировалось ростом прибытий иностранных туристов, развитием краткосрочного отдыха, что позволяло отрасли сохранять стабильность. Уже в это время начались поиски путей повышения эффективности туристской индустрии страны как на внутреннем, так и на международном рынке.

В 2001 г. сочетание эпидемии ящура, мощных наводнений, а главное, последствий теракта 11 сентября в США привели к сокращению на 9% числа международных туристских прибытий и на 12% — поступлений от иностранного туризма по сравнению с 2000 г. (табл. 7.2). Возникший в отрасли кризис показал, что требуются срочные и радикальные меры по ее модернизации, по поиску новых путей развития. Туристскими компаниями и национальной туристской администрацией страны были предприняты значительные усилия, которые позволили довольно быстро восстановить утраченные позиции.

Таблица 7.2

Показатели развития въездного туризма в Великобритании [5]

Показатель	1995 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Число международных туристских прибытий, млн поездок	23,5	25,2	22,8	24,2	24,7	27,8	30,0
Поступления от иностранных туристов, млрд ф. ст.	11,7	12,8	11,3	11,7	11,9	13,0	14,2

Изменения во внутреннем и въездном туризме оказали различное влияние на развитие отдельных регионов страны, так как исторически сложилась значительная разница между туристскими центрами, целями и видами поездок, средствами размещения для внутреннего и въездного туризма. Данные о распределении внутренних и иностранных туристов по регионам Великобритании представлены в табл. 7.3.

Таблица 7.3

Посещения внутренними и иностранными туристами регионов Великобритании [2,5]

Регион страны	Число поездок внутренних туристов, млн ед.		Число посещений иностранными туристами, млн ед.	
	1996 г.	2002 г.	1996 г.	2002 г.
Всего по стране	154,2	167,3	25,2	24,2
Нортумберленд	3,7	4,8	0,4	0,5
Кумбрия	3,7	4,3	0,3	0,2

Окончание

Регион страны	Число поездок внутренних туристов, млн ед.		Число посещений иностранными туристами, млн ед.	
	1996 г.	2002 г.	1996 г.	2002 г.
Северо-восток	11,9	14,5	1,2	1,4
Йоркшир	11,9	12,2	1,0	0,9
Восток Англии	15,8	14,5	1,4	1,7
Центр Англии	18,9	24,6	1,9	2,6
Лондон	12,9	16,1	12,3	11,6
Юг	11,5	14,6	1,9	2,0
Юго-восток	11,9	10,9	2,3	2,0
Юго-запад	17,5	21,0	1,7	1,8
АНГЛИЯ	117,3	134,9	19,5	20,5
УЭЛЬС	13,6	11,9	0,8	0,9
ШОТЛАНДИЯ	19,6	18,5	1,8	1,6
СЕВЕРНАЯ ИРЛАНДИЯ	3,8	2,8	0,1	0,3

Из данных табл. 7.3 видно, что подавляющее большинство иностранных туристов традиционно посещают Лондон и его окрестности, центральную и южную Англию, иногда добираясь до городов западных и северных районов страны. Такое распределение туристских потоков связано, в частности, с тем, что половина иностранных туристов прибывают в страну самолетами в лондонские аэропорты «Хитроу», «Станстед» и «Гатуик», а почти 11% — по Евротоннелю поездами на вокзал «Ватерлоо». В 2005 г. в Лондоне было зарегистрировано 13,9 млн посещений иностранных туристов (46,4% от общего по стране). Кроме Лондона, наиболее посещаемыми иностранными туристами городами являются район Эдинбурга — 1,2 млн прибытий, Западный Мидленд (район Бирмингема) — 1,0 млн, Манчестер — 1,1 млн, район Кента и Глазго — до 800 тыс. прибытий (2005 г.). Знаменитые университетские города Оксфорд и Кембридж посещают, соответственно, 390 и 280 тыс. иностранных туристов в год. Что касается английских морских курортов, то ежегодно их посещают не более 200 тыс. иностранных туристов, что на порядок меньше числа их посещений британцами.

Важнейшее значение в географии туризма имеют цели посещения иностранными туристами Великобритании (табл. 7.4).

Таблица 7.4

Цели поездок иностранных туристов в Великобританию, % [5]

Цель поездки	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.
Отдых	42,9	43,9	36,9	32,4
Деловые поездки	24,8	24,5	29,0	27,3
Посещение друзей или родственников	20,0	19,5	23,1	29,0
Другие цели	12,3	12,1	10,9	11,3
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Поездки с деловыми целями, включающие посещение конференций, выставок, ярмарок и прочие мероприятия, составляют значительную часть прибытий ино-

странных туристов в Великобританию. Лондон, являясь важнейшим деловым и финансовым центром, стал одним из крупнейших центров делового туризма в мире. Однако не только Лондон привлекает эту категорию туристов. Современные специализированные выставочные и конгресс-центры, помимо Лондона, построены также в Бирмингеме, Кардиффе, Эдинбурге, Глазго, Абердине, а также в некоторых приморских курортных городах (Брайтон, Борнмут, Торкуэй и др.). Ежегодно в стране проходит более 800 выставочных мероприятий, которые посещают около 10 млн человек. Деловой туризм стал отраслью специализации туризма во всей Великобритании.

Если рассматривать регионы, из которых приезжают туристы, то 72% из них приходятся на европейские страны, около 14% туристов приезжают из Северной Америки (их число все-таки немного снизилось после теракта), а остальные 14% — из других регионов мира (2005 г.). Основными странами — поставщиками туристов для Великобритании являются (2005 г.):

1. США — 3,44 млн прибытий;
2. Франция — 3,32 млн;
3. Германия — 3,29 млн;
4. Ирландия — 2,8 млн;
5. Испания — 1,79 млн;
6. Нидерланды — 1,72 млн;
7. Италия — 1,19 млн;
8. Бельгия — 1,12 млн;
9. Польша — 1,04 млн;
10. Австралия — 0,92 млн.

Среди существенных изменений за последние годы стоит отметить быстрый рост числа испанских и польских туристов, а также стабилизацию потока туристов из США, Японии, Гонконга.

Туристская специализация Великобритании. Среди видов отдыха, предпочитаемых иностранными туристами, доминирует познавательный туризм. Знаменитые на весь мир древние города, музеи, достопримечательности и памятники культуры — все те объекты, которые создают знакомый с детства образ классической, традиционной Британии — привлекают туристов со всего мира. В стране насчитывается более 6400 объектов культурно-познавательного туризма, в том числе 22 объекта Всемирного природного и культурного наследия. Их посещают как британцы, так и иностранные туристы. Однако данные о посещаемости наиболее известных из них свидетельствуют о том, что число посещений таких объектов в целом сокращается (табл. 7.5).

Таблица 7.5

Наиболее посещаемые достопримечательности Великобритании

Название	Число посещений в год, млн человек			Примечания
	1994 г	2000 г.	2002 г.	
1. Центр отдыха, Блэкпул	Около 2	6,8	6,2	Вход бесплатный, открыт в 1992 г.
2. Национальная галерея, Лондон	4,3	4,9	4,1	Вход бесплатный
3. Британский музей, Лондон	5,9	5,5	4,6	— » —

Окончание

Название	Число посещений в год, млн человек			Примечания
	1994 г.	2000 г.	2002 г.	
4. Галерея Тейт Модерн, Лондон	—	3,9	4,62	Вход бесплатный, открыта в 2000 г.
5. Колесо обозрения «Лондон Ай»	—	3,3	4,1	Вход платный, открыто в 2000 г.
6. Музей естественной истории, Лондон	1,7	1,6	3,0	Вход бесплатный с 2002 г.
7. Музей науки, Лондон	1,4	1,3	2,6	— » —
8. «Виктория и Альберт» музей, Лондон	1,4	1,3	2,7	— » —
9. Тематический парк «Страна удовольствий», Саутпорт	Нет данных	2,1	2,0	Вход бесплатный
10. Тауэр, Лондон	2,4	2,3	1,9	Вход платный

Источник: UK 2004 Yearbook, Focus on London — 2003.

Увеличение числа посетителей отмечается лишь в новых музеях и центрах развлечений, количество которых быстро растет, или в тех из них, которые ввели бесплатный вход. Что же касается остальных музеев, в том числе тех, которые всегда были своеобразной «визитной карточкой» страны — таких, как Тауэр, Вестминстерское аббатство, Собор в Кентербери или даже Лондонский зоопарк, — число посетителей в них сокращается. В то же время возникают новые высокотехнологичные проекты, привлекающие как британских, так и иностранных туристов. Это «Проект Эден» в Корнуолле, тематический парк «Леголэнд» в Виндзоре, тематический парк «Фламинго Лэнд» в Йоркшире и т.п.

Следует отметить, что в связи с преобладанием познавательного туризма посещение страны иностранными туристами происходит довольно равномерно в течение всего года с небольшим возрастанием потока в сезон отпусков в июле—августе. Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Великобритании сократилась с 11,6 (1985 г.) до 8,3 дней (2005 г.). Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Лондоне — 6,6 дней (2005 г.).

Если рассматривать виды отдыха, характерные для внутреннего туризма, необходимо подчеркнуть, что посещение объектов культурно-исторического наследия страны всегда было широко развито. Огромное значение имеет интерес британцев к своему прошлому, к своей национальной культуре, к традициям. Многие объекты культурно-исторического наследия, музеи и достопримечательности, в числе которых немало памятников эпохи промышленной революции, интересны широким слоям населения и имеют большое воспитательное значение. Однако интерес к наследию и традициям постепенно снижается, уступая место новым достопримечательностям и развлечениям.

Несмотря на значительные изменения в сфере внутреннего туризма, наряду с познавательным туризмом сохраняется традиционный для британцев отдых на морских курортах своей страны. Создание таких курортов началось с середины XVIII в., их расцвет пришелся на конец XIX — первую половину XX в. Традиционные англий-

ские курорты (обычно их называют «bucket-and-spade resort») возникали на морских побережьях на месте рыбацких поселков или даже на пустом месте сначала как места отдыха и лечения аристократии, затем в связи с развитием железных дорог — как места массового семейного отдыха. Для этих курортов была характерна традиционная планировка, стандартный набор услуг и развлечений, традиционные виды отдыха и лечения. В стране насчитывалось более 100 таких курортов, которые до начала 60-х гг. XX в. были основным местом проведения отпусков для большинства британцев.

Рост уровня благосостояния, изменения требований к качеству и содержанию отдыха, уровню обслуживания, широкое развитие транспорта, развитие других видов туризма и многие другие причины привели к переориентации британцев на проведение отпусков за границей, в первую очередь на курортах Средиземноморья. Однако несмотря на это, британские морские курорты сохранились и действуют, хотя и подверглись существенным изменениям. Широкое распространение автомобильного транспорта привело к тому, что посещения курортов стало кратковременными (на один день или уик-энд). Учитывая то, что большинство морских курортов расположены в 60—80 км от крупных городов, можно говорить о формировании новых потоков туристов на побережье. Многие семьи, продолжая следовать традициям, используют морские курорты для «второго отпуска», т.е. более короткого отдыха во время праздников или иных выходных.

Изменились и требования к средствам размещения. Большинство туристов теперь предпочитают «самообслуживание» (собственные «дома на колесах», проживание в мотелях или на специальных стоянках и др.) традиционному размещению в гостиницах и пансионах. Это связано с повышением мобильности туристов и способствует расширению набора видов и мест отдыха, а также его удешевлению. Таким образом сейчас организуется более двух третей поездок британских туристов по стране. Это привело к упадку гостиничного бизнеса в приморских курортах и вызвало необходимость их коренной перестройки.

Необходимость коренной реорганизации всей сферы обслуживания курортов связана и со сменой требований, предъявляемых современными туристами к отдыху на побережье. Если раньше основной и часто единственной целью было лечение морской водой и воздухом, то сейчас для отдыха необходим широкий набор развлечений и услуг на любой вкус, создание которых требует значительных капиталовложений и усилий со стороны владельцев курортов и местных властей. Реконструируются и включаются в состав новых развлекательных центров архитектурные и исторические достопримечательности курортов, в частности курортные павильоны, пирсы, железнодорожные станции, строятся закрытые бассейны и аквапарки, которые дают возможность забыть о недостатках британского климата, появляются новые площади для проведения конгрессов, конференций и выставок, создаются новые торговые центры с использованием исторических сооружений и интерьеров, расширяются площади и необходимые элементы инфраструктуры для неорганизованного отдыха. Примерами такой реорганизации могут быть открытый в 1992 г. в Блэкпуле центр отдыха и развлечений, включающий пляж и реконструированную башню конца XIX в., центры развлечений в Саутпорте и Ярмуте, выставочные и конгресс-центры в Борнмуте, Брайтоне и т.д.

Ставшие лишними отели и пансионы перепрофилируют в дома для пожилых и больных людей, в офисные помещения, а в некоторых случаях, в частности в Брай-

тоне, их с успехом используют для размещения прибывающих сюда по программам образовательного туризма. Именно образовательный туризм, наряду с деловым, внес значительный вклад в сохранение приморских курортов. Он предлагает новые возможности для их развития.

Таким образом, британские морские курорты не сдали свои позиции. Они смогли вовремя отреагировать на изменения потребностей туристов, продемонстрировали свою гибкость и устойчивость, а также подтвердили приверженность британцев своим традициям в отдыхе. Ценой значительных капиталовложений, в результате коренной реконструкции и благодаря активному обсуждению этой проблемы в средствах массовой информации крупные морские курорты Великобритании удержались на рынке внутреннего туризма и продолжают оставаться одним из вариантов традиционного отдыха жителей страны. Их вклад в индустрию туризма весьма значителен. Так, в 2002 г. было осуществлено 27 млн поездок на приморские курорты, которые обеспечили 115 млн ночевок и 4,9 млрд ф. ст. поступлений. В то же время мелкие курорты не смогли удержаться на рынке, и число посещающих их туристов резко сократилось.

Приморские курорты развиваются, в основном, по побережью Англии и Уэльса, но и в Шотландии на них приходится до 17% поездок. Крупнейшим морским курортом Великобритании является Блэкпул, который ежегодно принимает более 10 млн туристов. Более 5 млн человек ежегодно посещают Брайтон, Борнмут, Скегнесс, Скарборо, Саутпорт и Грейт Ярмут, по 2,5 млн посетителей приезжают в Ллэндудно, Торкуэй и на о. Уайт.

Другим традиционным видом отдыха для британцев является активный отдых с пешими прогулками, горными походами, рыбалкой, водными видами отдыха и т.п. И в этой сфере происходят некоторые изменения, связанные со сменой потребностей и интересов туристов. Туристская индустрия становится все более диверсифицированной и предлагает широкий спектр туристских продуктов, в том числе природоориентированные поездки. Особую роль здесь играют национальные и тематические парки. Среди них наибольшей известностью пользуется национальный парк Пик Дистрикт, созданный в 1951 г. в южной части Пенинских гор, который ежегодно принимает более 22 млн туристов. Это один из наиболее посещаемых парков мира. Пользуются популярностью национальный парк Лейк Дистрикт, парк Сноудония в Уэльсе, уникальные парки морского побережья и вересковых пустошей, традиционных для Англии. Страной активного отдыха продолжает оставаться Шотландия, где до половины путешествий составляют пешие прогулки, а недавно были организован национальный парк Лох-Ломонд. Общей для этого вида отдыха проблемой является превышение допустимых нагрузок на природу в результате массового посещения парков и других природных объектов, особенно в пик летнего сезона. Экосистемы болот, песчаных дюн, известняковых гор и береговых скал являются очень хрупкими и не рассчитаны на массовый наплыв туристов. Необходимо более равномерное распределение туристов по территории. В таких условиях определенное значение имеет развитие сельского туризма, а также создание специальных мест для размещения туристов.

До половины путешествий внутренних туристов в Великобритании так или иначе связаны с сельской местностью и ее достопримечательностями. Сельский туризм предоставляет более широкие возможности самостоятельной организации отдыха, что необходимо современным туристам. Он способствует сохранению тради-

ционных видов деятельности населения, поддержанию экономики территории и охране природы, более чем другие виды туризма, соответствуя принципам устойчивого развития территорий. Традиции сельской местности являются одной из ярких составляющих образа Великобритании, и в связи с этим возможно его развитие и для целей въездного туризма. В разных частях страны насчитывается до 60 тыс. коттеджей, предоставляемых в аренду любителям сельского туризма. Увеличивается и число «вторых домов», покупаемых горожанами в сельской местности. Основным недостатком этого вида туризма является его ярко выраженная сезонность.

Более 70 лет назад было положено начало созданию «holiday camp» — специально организованных мест с полным набором услуг, необходимых для отдыха туристов. С 1987 г. в Великобритании создаются развивающие эту идею центры отдыха «holiday village» — по сути курорты, новые туристские анклавы со всей необходимой для отдыха инфраструктурой, которые предлагают разнообразные возможности для отдыха и развлечений, объединенные некоторой идеей. Это может быть Шервудский лес, тропический остров или участок первозданной природы. Наиболее популярными стали «Лесные оазисы» («Oasis Forest Village») в Кумбрии и Кенте, открытые в середине и конце 1990-х гг. Они были созданы в не освоенных туристами районах с хорошо сохранившимися природными комплексами. Предоставляя широкие возможности для самостоятельного отдыха, соединяя в одном месте все возможные варианты отдыха и развлечений (в том числе и для детей), подчеркивая особое внимание к экологической составляющей проекта и принципам устойчивого развития используемой территории, такие центры могут стать серьезной альтернативой традиционным британским и зарубежным курортам.

Однако предпринимаемые усилия по развитию тех или иных видов отдыха не давали в начале 2000-х гг. существенных результатов. В обществе возникло осознание того, что для их достижения необходимы изменения в имидже страны, которые способствовали бы повышению ее привлекательности как для своих, так и для иностранных туристов. Необходим поиск нового, привлекательного образа страны взамен консервативного и, очевидно, устаревшего образа «традиционной Британии» как страны королевских замков, джентльменов, бобби, пудингов, файф-о-клоков и т.п. Правительство лейбористов во главе с молодым и активным премьер-министром Т. Блэром как нельзя лучше подошло для этой роли.

Государственная политика в области туризма. В 1998 г. было принято решение о создании комитета «Panel-2000», целью которого была разработка нового имиджа современной Великобритании. В противовес традиционным и консервативным старым представлениям новый имидж стал создаваться под лозунгом «Cool Britannia» — «Крутая Британия». Вспомнили о том, что именно Великобритания является родиной движения панков и футбольных фанатов, что именно здесь возникли Битлз и широко распространилась клубная культура, что Лондон является столицей альтернативной моды и искусства и т.д. В поддержку комитета выступали премьер-министр Т. Блэр и министр иностранных дел Р. Кук, который отмечал, что «цель комитета — создать образ Британии, смотрящей вперед и гордящейся своим лидирующим положением в Европе и ключевым положением в мире. Представление многих людей о Великобритании устарело, и нужно заменить миф о старой Британии реальной картиной современной страны, показать открытое, динамичное, толерантное, учитывающее все особенности современного мирового развития британское общество. Для продвижения нового образа страны должны использо-

ваться новые средства информации: Интернет, CD-ROM, спутниковое телевидение» [1].

Идеи комитета подверглись жесткой критике сторонников традиционного образа страны, объединившихся в «Кампанию за независимую Британию». Они критиковали новые идеи, подчеркивая, что нет ничего плохого в традиционном имидже Британии. Стабильность и надежность Великобритании приводят в восхищение другие страны, а все идеи «Panel-2000» представляют собой пустую трату денег и времени, они направлены лишь на замену английского фунта единой европейской валютой.

Тем не менее, программа создания нового имиджа страны продолжает осуществляться. В ней были определены следующие основные направления работы:

— разработка всеобъемлющей стратегии создания позитивного имиджа Великобритании за рубежом;

— концентрация на ключевых моментах и выделение фокусных групп, на которые направлена программа;

— партнерство государственных органов и частного бизнеса, что даст возможность использовать все имеющиеся средства наиболее эффективно;

— повышение привлекательности британского бизнеса и туристского потенциала, особенно в ключевых странах мира;

— совместная работа с Министерством иностранных дел для создания современного и открытого имиджа страны как внутри Великобритании, так и за рубежом.

Одним из первых действий комитета стала организация многочисленных мероприятий по празднованию наступления третьего тысячелетия, которые продолжались почти три года и привлекли в страну (особенно в Лондон) миллионы туристов и значительные валютные поступления. Многие проекты оказались настолько удачными, что было решено сделать их постоянными. Символом этих мероприятий можно считать введение в эксплуатацию крупнейшего в мире колеса обозрения «Лондон Ай», ставшего за один год, несмотря на довольно высокую цену билетов, одной из наиболее посещаемых достопримечательностей страны. Другим событием, которое в значительной степени тоже работало на новый образ страны, можно считать празднование золотого юбилея вступления королевы Елизаветы II на престол, происходившее в 2002–2003 гг. Несмотря на традиционность и строгость этого мероприятия, удалось привлечь значительное число туристов и создать новые маршруты и достопримечательности.

В рамках проводимой активной политики формирования нового туристского образа страны организуются специальные мероприятия для туристов под разными лозунгами. Так, в мае 2002 г. стартовала программа «Только в Великобритании. Только в 2002 г.», которая была нацелена на привлечение дополнительно 1 млн туристов в страну. Действует новая рекламная кампания по Лондону под лозунгом «Totally Lond On».

Столь активное формирование и продвижение имиджа страны на мировом туристском рынке должно существенно улучшить ситуацию в туристской индустрии страны. Другим важным направлением деятельности в британском туризме стала реформа организационной структуры управления туристской отраслью в Великобритании. В апреле 2003 гг. Британская туристская администрация (British Tourist Authority — BTA) и Английский Совет по туризму создали новую организацию под названием VisitBritain — сеть из 27 зарубежных офисов, которые обеспечивают до 88% туристских посещений Великобритании. VisitBritain занимается продвижени-

ем национального туристского продукта Великобритании путем разнообразной рекламы туристских достопримечательностей и проведения маркетинговых кампаний. Проект также способствует установлению партнерских отношений с другими организациями, заинтересованными в организации туризма в Великобритании, формируя более полное представление о стране.

Visit Britain сотрудничает с национальными советами по туризму Англии, Северной Ирландии, Уэльса и Шотландии с целью повышения туристской привлекательности страны и ее регионов. Visit Britain финансируется Министерством культуры, средств массовой информации и спорта Великобритании. Целевая дотация на продвижение туристского имиджа Великобритании за рубежом в 2004–2005 гг. составляла 35,5 млн ф. ст. На маркетинговые программы выделялось 14 млн ф. ст. Под проект Visit Britain привлекается также около 17 млн ф. ст. за счет неправительственного финансирования и партнеров. В организации постоянно работают 450 человек, 60% из них — на основных туристических рынках.

Соответственно были реорганизованы и туристские администрации Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии. Для большего удобства туристов написание названий этих организаций полностью соответствует их адресам в Интернете. Реорганизация призвана способствовать улучшению работы этих организаций, которые собирают информацию, изучают тенденции развития туристского рынка и занимаются прогнозированием его развития. В этом им помогают несколько сотен туристских информационных центров страны.

Реализация такого разностороннего комплекса мер открывает новые перспективы в развитии туризма в Великобритании. Об успехах в этой сфере свидетельствует дальнейший рост показателей въездного туризма: в 2006 г. страну посетили уже 32,2 млн человек, а поступления от въездного туризма составили 15,4 млрд ф. ст.

7.3. ФРАНЦИЯ

Франция — классическая страна туризма, самое популярное туристское направление в мире. Она принимает 10% международных туристских потоков (75,1 млн прибытий в 2004 г.) и по этому показателю с большим отрывом лидирует на глобальном туристском рынке. Велико экономическое значение туризма во Франции. Его доля достигла 6% ВВП страны (для сравнения: доля сельского хозяйства в 2 раза меньше). Сальдо платежного баланса по статье «Туризм» составляет весьма значительную сумму: 9,8 млрд евро в 2004 г. В туристской индустрии занято около 1 млн работников. Эта цифра возрастает примерно вдвое, если принять во внимание рабочие места, созданные в смежных с туристским сектором отраслях.

Россию и Францию на протяжении веков связывают прочные дружеские отношения. Сегодня все больше россиян выбирают эту страну в качестве главного туристского направления.

Предпосылки развития туризма во Франции. Франция находится на западе Европы – самого крупного туристского региона мира. Она имеет исключительно выгодное узловое туристско-географическое положение. Омываемая водами Атлантического океана и пролива Ла-Манш на западе и севере, Средиземного моря — на юге, Франция в то же время имеет большую протяженность границ с другими экономически развитыми странами — туристскими державами. Узкий 41-километровый пролив Па-де-Кале отделяет ее от Великобритании. Главная воднотранспортная ма-

гистраль Европы – Рейн служит естественной границей с Германией. По Пиренейским горам проходит граница с Испанией и микрогосударством Андоррой, а по Западным Альпам и лесистым склонам Юры – с Италией и Швейцарией. На северо-востоке Франция граничит с Бельгией и Люксембургом, а на юго-востоке с княжеством – городом Монако. Ее территориальные владения (заморские территории и департаменты) находятся в Атлантическом, Тихом и Индийском океанах. Она сохранила сильное влияние в большинстве своих бывших многочисленных колоний в Азии, Африке и Латинской Америке.

Французы часто называют свою страну «L'Hexagone», т.е. «шестиугольник». Действительно, своей конфигурацией она напоминает эту геометрическую фигуру. Вместе с тем такое название лучше, чем какое-либо иное, передает необычайное разнообразие природных условий и богатство культуры. Завораживающие обрывистые берега и бухты, дикие леса и лавандовые поля, горы и ледники, деревни на холмах и крупные историко-культурные центры, романские церкви и готические дворцы – все это Франция.

В мире найдется немного стран, которые могут сравниться с «шестиугольником» и предложить столь пеструю палитру ландшафтов. Западные и северные районы Франции занимают величественные равнины (Парижский бассейн и др.) и низкогорья, на которые приходится более половины площади страны. В центре и на востоке они сменяются средневысотными горами и возвышенностями с конусами потухших вулканов (Центральный Французский массив, Вогезы, Юра). На юго-западе расположены молодые горы Пиренеи, к югу – снежные хребты Альп. Над ними господствует самая высокая вершина Франции и Западной Европы – Монблан (4807 м). Большим разнообразием отличаются морские берега Франции, протянувшиеся на 3 тыс. км. Живописны суровые уступы гранитных скал в Бретани. Длинные гряды дюн окаймляют побережье Бискайского залива, где на мелководье выращивают столь любимые французами устрицы. Бархатистыми песчаными пляжами и лазурными бухтами изобилует Средиземное море. Там, где Альпийские горы выходят к морю, находится самая известная курортная зона Средиземноморья – Французская Ривьера. Она протянулась узкой полоской побережья – шириной около 20 км и длиной 230 км от г. Ментона у границы с Италией на востоке до г. Тулона на западе.

Климат Франции в целом благоприятный в туристском отношении. Он определяется влиянием прохладного Атлантического океана и теплого Средиземного моря, что способствует большим климатическим контрастам и пространственному разнообразию атмосферных характеристик. В северной части страны преобладает мягкий и влажный морской климат, а юг страны относится к средиземноморской климатической зоне с более высокими среднегодовыми температурами, меньшим количеством осадков и большим числом часов солнечного сияния в году.

Природа Франции многолика. Самые живописные и особо ценные ее уголки находятся на острове Корсика и относятся к достоянию всего человечества. Два мыса Жиролата и Порто, природный резерват Скандола с необычными порфировыми скалами и бухты «каланки» у г. Пьяна занесены в Список всемирного природного наследия (1983 г.). К родственной категории – объектам Всемирного культурно-природного наследия, демонстрирующим неразрывную связь между природой и социумом, отнесен район горы Мон-Пердю на границе Франции и Испании (1997, 1999 гг.). На площади 30,6 тыс. га расположены два самых глубоких в Европе каньона (на испанской стороне) и три крупных ледниковых цирка (во Франции). Здеш-

ние пасторальные ландшафты иллюстрируют сельскохозяйственный уклад, ранее весьма типичный для горных районов Европы, но к настоящему времени сохранившийся лишь в этой части Пиренейских гор. О прошлых временах напоминают селения, поля и фермы, горные пастбища и дороги.

Разнообразие – это ключевое слово, которое больше всего подходит при описании Франции, и лучшим тому подтверждением служит богатство ее культурного наследия. Французский народ внес огромный вклад в развитие европейской цивилизации. Еще в Средние века здесь сложился образовательный центр – знаменитый университет Сорбонна, в котором на протяжении веков получали путевку в жизнь молодые люди из разных стран мира. С Францией связаны имена величайших философов и деятелей Просвещения и Нового времени – Монтескье, Вольтера, Ж.-Ж. Руссо, Дидро, Даламбера и др. Французские корни имеют такие художественные стили в архитектуре и искусстве, как позднеготический («пламенеющая» готика), классицизм, ампир, импрессионизм, реализм. Гордостью Франции и всей Европы являются писатели Флобер, Гюго, Бальзак, Стендаль и др. Неувядающая слава великих французских художников, виноделов, кутюрье придает этой стране особое очарование.

Во Франции насчитывается около 40 тыс. культурных памятников. Символ Парижа и всей страны – узнаваемая во всем мире Эйфелева башня – дерзновенное сооружение, вершина и торжество технической мысли XIX в.

Башня была сконструирована для Всемирной выставки 1889 г. французским инженером Гюставом Эйфелем. 15 тыс. сваренных металлических деталей образуют необыкновенно легкую ажурную и динамичную конструкцию, торжественно возносящуюся над Парижем. Башне посвящают стихи и песни, картины, кинофильмы и даже балет. Она была концертной площадкой для Эдит Пиаф и Шарля Азнавура, Мирей Матье в 1983 г. приветствовала 100-миллионного посетителя.

Эйфелева башня – это памятник, ставший легендой. Ее покоряли альпинисты, на нее по лестнице въезжали велосипедисты и мотоциклисты, с нее прыгали с парашютом, пролетали на самолете между ее «ногами».

Башня уникальна во многих отношениях. Вопреки кажущейся легкости вес конструкции превышает 10 тыс. т. Распределен же он таким образом, что каждый из четырех пилонов (опор) давит на поверхность земли не больше, чем человек, сидящий на стуле. Высота башни – 324 м (включая антенну). Долгое время она была самым высоким строением в мире. Со смотровых площадок, а также из баров и ресторанов, расположенных на ней, открывается прекрасная панорама. За время существования башни с 1889 по 2005 г. видом города и его окрестностей смогли полюбоваться 220 млн человек.

Лучшие произведения искусства представляют 6 тыс. музеев страны. Самым известным среди них по праву считается Лувр. Бывшая крепость, тюрьма, резиденция французских королей, академия, Лувр сегодня – крупнейший музей мира. Его выставочная площадь составляет почти 60 тыс. кв. м. Каждый год этот храм классического искусства принимает около 6 млн человек.

Звание наиболее посещаемого строения Франции прочно закрепилось за Центром национального искусства и культуры Жоржа Помпиду. Построенный в 1977 г., он представляет собой высшее достижение строительного искусства в стиле хайтек. Его конструкция не скрыта за фасадом, а выведена наружу для всеобщего обозрения. В здании размещается Национальный музей современного искусства, проводятся временные выставки. Здесь же расположена общедоступная библиотека.

Большой популярностью у туристов пользуется Музей д'Орсэ, расположенный в зале бывшего железнодорожного вокзала и известный благодаря собранию произведений импрессионистов, а также Городок науки и техники «Ля Вильетт», Музей моды, Музей человека и многие другие достопримечательности. Этим классическим объектам культурно-познавательного туризма конкуренцию составляют отдельные монументальные, а также археологические и нематериальные культурные ценности – так называемое «новое наследие», с недавних пор активно используемые в туристских целях. К ним относятся промышленные объекты, «сельское наследие», исторические сады, элементы духовного наследия и др.

Во Франции открыты для публики более 700 действующих предприятий. Ежегодно они принимают свыше 10 млн человек. Среди самых известных — парфюмерные заводы «Грас», предприятия общества «Рокфор», приливная гидроэлектростанция в Ля-Ранс. В Бургундии проложен туристский маршрут с посещением старинных рудников и кузниц XII—XIII вв. Интерес к истории Франции позволил сохранить, объединяемые понятием «сельское наследие» различные объекты, которые участвуют в поддержании культурного ландшафта. Это придорожные распятия, мельницы, голубятни, типичные крестьянские дома, фермы и т.д. Наряду с ними туристов все больше интересуют исторические сады, часто играющие роль своеобразных музеев. Международное признание получили сады «Виландри» (350 тыс. посетителей в год), в которых представлена растительность 10 природных зон.

Отдельного упоминания заслуживают нематериальные ценности Франции – национальные традиции и обряды, ремесла, гастрономическое искусство (французская кухня считается одной из самых изысканных и разнообразных в мире), а также различные культурные события, привлекающие, как правило, большое число посетителей. Это, прежде всего, карнавалы (Ницца) и фестивали, тематика которых чрезвычайно разнообразна. Во Франции ежегодно организуется примерно 2000 фестивалей, из них 32% посвящены классической музыке, 16% — кино, 10% – джазу, 7% – танцам, по 6% — театру и варьете. Самый крупный кинофестиваль проходит в Каннах. Существуют тематические кинофестивали — детектива в г. Коньяк, американского кино в г. Довиль, мультфильмов в г. Ангулем. Среди театральных мероприятий выделяются спектакли, основанные на великих событиях прошлого, которыми насыщена история Франции.

Представление о богатстве культурно-исторического потенциала страны дает перечень объектов, занесенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. На 1 января 2007 г. 28 объектов, находящихся во Франции, прошли по номинации Всемирного культурного наследия:

1979 г. – кафедральный собор в г. Шартр – высшее достижение французского готического искусства;

1979 г. – наскальные рисунки в пещерах по р. Везер;

1979 г. – ансамбль Мон-Сен-Мишель с заливом. Бенедиктинский монастырь, построенный в период XI—XVI вв., признан «Чудом Запада». Он расположен на скалистом полуострове-утесе, который превращается в остров во время приливов;

1979 г. – дворец и парк в Версале. Версальский дворец более столетия являлся образцом идеальной королевской резиденции для всей Европы;

1979 г. – шедевр бургундского романского искусства и архитектуры монастырская церковь Мадлен (XII в.) и холм в Везеле;

1981 г. – кафедральный собор в г. Амьен, один из крупнейших «классических» готических церквей XIII в.;
1981 г. – Цистерцианский монастырь Фонтене;
1981 г. – дворец и парк Фонтенбло;
1981 г. – древнеримские и романские памятники в г. Арль;
1981 г. – древнеримский театр с окружением и триумфальная арка в г. Оранж;
1982 г. – Королевский соляной завод в Арк-э-Сенан;
1983 г. – церковь Сен-Савен-сюр-Гартан, известная как «Романская Сикстинская капелла», с большим количеством прекрасных и хорошо сохранившихся стенных росписей;
1983 г. – площади Плас-Станислас, Плас-де-ла-Карьер и Плас-д'Альянс в г. Нанси;
1985 г. – древнеримский акведук Пон-дю-Гар;
1988 г. – Гранд-Иль – исторический центр Страсбурга с выдающимся комплексом памятников XV–XVIII вв.;
1991 г. – кафедральный собор Нотр-Дам, бывший монастырь Сен-Реми и дворец То в г. Реймс;
1991 г. – берега Сены в Париже, дающие представление об эволюции Парижа и всей его истории;
1992 г. – кафедральный собор в г. Бурж – один из величайших шедевров готического искусства конца XII – конца XIII вв., восхищающий своими пропорциями и единством дизайна;
1995 г. – исторический центр г. Авиньон – резиденции пап в XIV в.;
1996 г. – Каналь-дю-Миди (Южный канал), соединяющий Средиземноморье с Атлантикой, – замечательный шедевр гражданской инженерии Нового времени ;
1997 г. – выдающийся образец укрепленного средневекового города Каркасон;
1998 г. – историческая часть г. Лион;
1998 г. – четыре дороги во Франции, по которым в Средние века бесчисленные паломники следовали в испанский город Сантьяго-де-Кампостела;
1999, 2005 гг. – колокольни XI-XVII вв. в городах Бельгии и Франции;
1999 г. – винодельческий район Сент-Эмильон с исключительным ландшафтом, полностью отданным виноградарству, и прекрасными историческими памятниками в городах и деревнях;
2000 г. – долина Луары от Сюлли-сюр-Луар до Шалона – выдающийся культурный ландшафт исключительной живописности, включающий исторические города и деревни, величественные архитектурные памятники – замки;
2001 г. – Провен, город средневековых ярмарок;
2005 г. – Гавр – город, пострадавший от жестоких бомбежек во время Второй мировой войны, восстановленный О. Пере и выделяющийся своим единством и целостностью.

Наличие ресурсного потенциала, даже самого богатого, недостаточно для развития туризма. Наряду с природным и историко-цивилизационным факторами, важной предпосылкой туристской деятельности является высокий уровень социально-экономического развития страны. Франция — одна из ведущих западных держав. Шарль де Голль — первый президент Пятой Республики — более 40 лет назад поставил задачу построить такую «промышленную цивилизацию», в которой человек будет являться конечной целью, а не только ее орудием. Франция надеялась в свое время распространить эту модель по всему миру в противовес американскому превосходству и приняла самое активное участие в строительстве единой Европы.

Принятая во Франции модель развития является разновидностью социальной рыночной экономики. Она органично сочетает рыночные начала с сильным государственным вмешательством в экономику, более высокие налоги с гарантирован-

ным социальным обеспечением. Эта модель, не лишенная некоторых недостатков, обеспечила стране ряд преимуществ. Благодаря ей был достигнут высокий уровень материального благосостояния населения, баланс рыночной эффективности и социальной справедливости. По ВВП на душу населения Франция стабильно входит в первую мировую десятку, а по индексу развития человеческого потенциала (подробно см. 4.3) она занимала в 2006 г. 16-е место среди 177 стран. Степень социальной защиты населения — одна из самых высоких в мире. Примерно 30% ВВП страны расходуется на социальные нужды. Официально установлена 39-часовая рабочая неделя, самая короткая в Европе. Достигнутый уровень жизни населения, вложений в развитие человека и социальной обеспеченности находят отражение в прогрессивной структуре потребления, в которой туризм занимает важное место. Более 65% французов ежегодно проводят отпуск вне дома. Наименее обеспеченная часть их использует возможности социального (дотируемого) туризма.

Достижения французской экономики, обеспечивающей всеобщее благосостояние, обязаны высокой эффективности общественного производства. Оно позволило накопить огромное богатство в виде жизненных благ, в том числе туристских.

В стране создана современная инфраструктура туризма. В 2004 г. насчитывалось 196 тыс. предприятий туристского профиля, в том числе 39 тыс. отелей и иных средств коллективного размещения, 106 тыс. ресторанов, 47 тыс. кафе, 4 тыс. турагентств. В туристский сектор вкладываются значительные инвестиции. В 2000 г. их объем составил 8,5 млрд евро, основная часть которых была направлена в гостинично-ресторанный комплекс (42%). Концентрация и централизация капитала на национальном и международном уровне и протекающий одновременно процесс интернационализации производства и капитала в индустрии туризма Франции привели к образованию мощных туристских транснациональных компаний (гостиничная цепь «Аккор», цепь туристских деревень «Средиземноморский клуб» и др.) и укреплению их позиций на глобальном туристском рынке.

Франция является одним из инициаторов создания Евросоюза. Начиная с 1945 г. европейское строительство стоит в центре внешней политики страны. С этого времени все президенты Франции работали над укреплением общеевропейского фундамента, чтобы сделать Европу экономически сильной и уважаемой на мировой арене. Расширение и углубление интеграционных процессов, приведшее к образованию ЕС, стало мощным фактором развития туризма в регионе и модернизации французской индустрии туризма.

География туризма во Франции. Географическая картина туристских миграций во Франции сложилась давно и характеризуется устойчивостью в главных чертах. Она является результатом действия большого числа различных факторов — как внутренних, так и внешних, регионального и глобального порядка. Приоритетное развитие во Франции получили внутренний и въездной туризм.

Внутренний туризм. В 2005 г. французы совершили 185 млн поездок с туристскими целями и осуществили около 1 млрд ночевок. Подавляющая часть их (89% поездок и 84% ночевок) приходилась на внутренний рынок: французы предпочитают путешествовать по родной стране.

Развитие внутреннего туризма во Франции сталкивается с двумя основными проблемами — сокращением продолжительности пребывания в местах назначения и сезонностью туристского спроса. Туристские поездки становятся менее длительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название «путе-

шествие с интервалами». Если в 2000 г. средняя продолжительность поездок французов по своей стране составляла 5,4 ночевки, то в 2005 г. она снизилась до 5,0 ночевок.

Частым туристским поездкам способствовало увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска. Во Франции он составляет пять недель – больше, чем в других странах мира. Отпуск французы берут по частям: неделю зимой, неделю весной и три недели летом в период школьных каникул. На июль-август приходится пик туристской активности (40–45% всех туристских поездок).

Французы проводят отпуск по-разному. Многие отправляются в дорогу, чтобы навестить родственников (по определению ЮНВТО, такие поездки относятся к категории туристских). Другие отдыхают вместе с семьей в сельской местности, на море или совершают туры по городам. Немало и тех, кто участвует в культурно-познавательных турах религиозной тематики. Среди них преобладают лица старших возрастов, преимущественно женщины. Девять из каждых десяти таких поездок совершается внутри страны.

С конца 1950-х до середины 1980-х гг. во Франции широко практиковался летний отдых на общедоступных туристских базах, которые финансировались за счет средств государственного бюджета и пожертвований. За небольшие деньги можно было остановиться в шале на берегу моря или в горах и заниматься серфингом, гольфом и другими прежде считавшимися элитными видами спорта.

Со временем формы проведения отпуска изменились. Сегодня все больше французов путешествуют в домах на колесах, продажи которых за 15 лет — с середины 1980-х гг. по начало XXI в. — возросли в 200 раз. Караванинг стал не просто разновидностью туризма, но особым стилем жизни и даже культуры французов. Возникли общества любителей домов на колесах. По всей Франции встречаются их пестрые красивые палатки и фургоны, не уступающие по оснащенности и комфортабельности номерам в отелях. Мобильность, автономность и комфорт — «три кита», на которых основан караванинг. В путешествия отправляются целыми семьями или компаниями и непременно берут с собой любимое вино и еду, а также велосипеды и разные игры. Туристы останавливаются на специально оборудованных стоянках – кемпингах, которые нередко представляют собой полноценные туристские центры, целые городки с магазинами, кафе, ресторанами, сувенирными лавками, бассейнами, дискотеками, спортивными и детскими площадками, местами для костра и барбекю. Такие кемпинг-центры составляют конкуренцию отелям и мотелям.

В отпуске французы уделяют большое внимание поддержанию физической формы и предпочитают активные формы отдыха. Они любят совершать пешие, конные и велосипедные прогулки по специально проложенным дорожкам и «зеленым» путям, плавать и заниматься зимними видами спорта на горнолыжных курортах. В 80% поездок предусматриваются занятия физической культурой. Здоровый образ жизни вошел в моду и поощряется государством. Любое место отдыха во Франции, вплоть до автостоянки на обочине шоссе, имеет спортивную площадку. Обычно это круг с беговыми дорожками и спортивными снарядами, на которых французы проводят половину отпуска.

Французская модель организации отдыха получила поистине идеальное воплощение в «Средиземноморском клубе» (http://www.clubmed.com/) — цепи туристских деревень, создающих особую атмосферу взаимопонимания и единения отдыхающих, обеспечивающих высокий уровень обслуживания, предоставляющих широкий выбор спортивных развлечений и работающих по принципу «все включено».

Въездной туризм. Современная география туристских миграций в Европе, в отличие от многих других туристских регионов мира, характеризуется наличием сверхкрупных потоков (свыше 10 млн прибытий). Три из них заканчиваются во Франции: Великобритания — Франция, Германия — Франция, Нидерланды — Франция.

Франция — самая посещаемая страна Европы и мира. С 1950 по 2005 г. объем въездного туристского потока в эту страну возрос в 25 раз, с 3 млн до 76. Франция традиционно сильно вовлечена во внутрирегиональный туристский обмен. На страны этого региона, в основном соседние государства — члены ЕС, приходится 90% международных туристских прибытий.

Одним из основных рынков, генерирующих туристские потоки, является Великобритания. Ее доля в структуре прибытий во Францию неуклонно растет: 18,6% — в 1995 г. и 19,5% — в 2004 г. Значительная часть англичан отправляется во Францию для отдыха по модели «3S» («море — солнце — пляж»). Прохладная туманность Альбиона побуждает их ехать к теплому ласковому морю, на курорты с обилием солнечных дней. Другие же предпочитают знакомство с городами, где они могут расширить горизонты познания мира и приобщиться к культуре и образу жизни французского народа. Британский рынок выездного туризма представляется очень значимым для Франции. На нем сфокусированы многие маркетинговые программы продвижения французского туристского направления за рубежом.

В континентальной Европе наиболее интенсивный туристский обмен существует между Францией, с одной стороны, Германией и странами Бенилюкс — с другой. Эти межстрановые туристские потоки во многом определяют географическую картину внутрирегионального туризма в Европе. На долю Германии, Нидерландов, Бельгии и Люксембурга в 2004 г.пришлось 46,5% всех туристских прибытий во Францию. За ними следуют Италия, Швейцария и Испания.

Для увеличения рыночной доли в каждой из этих стран Франция проводит специальные рекламные кампании. В 2003 г. в Германии она прошла под названием «Франция: отдых осенью». В расчете на потенциальных туристов из Швейцарии была создана новая интернет-страница с подробной информацией о возможностях отдыха и путешествий во Франции и прямым выходом на сайты региональных туристских администраций. В Италии с использованием интернет-ресурсов была запущена программа «Неизвестная Франция». В Нидерландах акцент был сделан на зимнем отдыхе во Франции.

Наряду с Западной Европой, приоритетными рынками для Франции являются Северная Америка (США) и Азиатско-Тихоокеанский регион (Япония). В 2004 г. США генерировали 3,5% всех туристских прибытий во Францию, а Япония — 0,9%. В рейтинге стран по этому показателю они занимали соответственно восьмое и девятое места.

В 1990-е гг. наибольшей популярностью среди иностранных туристов пользовался отдых на Французской Ривьере, на втором месте — посещение Парижа, затем занятия горными видами спорта в Альпах, а также купально-пляжный туризм на побережье Атлантики в Аквитании и Средиземного моря в районе Лангедок-Руссильон. В начале XXI в. отчетливо прослеживается тенденция к проникновению туристских потоков вглубь страны. Иностранные туристы едут не только на Лазурный Берег и горнолыжные курорты в Альпах, но посещают внутренние районы (прежде всего Бургундию) и открывают для себя исконную Францию, восторгаясь великолепными средневековыми замками и дворцами в долине Луары.

Дальнейшее развитие индустрии въездного туризма во Франции зависит от решения ряда проблем. Являясь мировым лидером по числу международных туристских прибытий, она занимает лишь третью позицию по объему поступлений от международного туризма, и положительное сальдо ее платежного баланса по статье «Туризм» постоянно уменьшается. Поездки в страну становятся все более короткими, а конкуренция со стороны таких новых туристских направлений, как Хорватия, Тунис и Египет, усиливается. По прогнозам ЮНВТО, в 2020 г. Франция уступит лидерство Китаю (130 и 106,1 млн прибытий соответственно). Рыночная доля Франции сократится с 11 до 7%.

В перспективе позиции Франции на мировом туристском рынке будут зависеть от того, сможет ли она привлечь новые категории клиентов, в частности многочисленных транзитных туристов, следующих в Испанию, Португалию и Италию через ее территорию. В этом направлении Франция уже предприняла ряд шагов. Она определила перспективные туристские рынки: Южная Америка, Центрально-Восточная Европа и Россия, Азия (Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии), Ближний Восток, на Африканском континенте — ЮАР — и приступила к их освоению. Значительно расширила спектр предлагаемых туристских продуктов. Их можно сгруппировать в четыре тематические группы: 1) деловой туризм («Французские конвенции-бюро», «Промышленный туризм»); 2) природоориентированный туризм («Отдых на природе», «Лыжи: озера и горы», «Приморские курорты», «Французские заморские территории»); 3) культурно-познавательный туризм («Монументы, замки и музеи», «Поездки по городам», «Паломничество и религиозный туризм», «Вино и виноградники»); 4) специальные виды туризма («Молодежный туризм», «Гольф», «Лечебно-оздоровительные туры», «Натуризм», «Отдых в туристских деревнях»). Особое значение в плане укрепления позиций Франции как туристского направления имеет государственная поддержка отрасли и продвижение национального туристского продукта за рубежом.

Выездной туризм. По сравнению с немцами и англичанами французы мало путешествуют за границу. В 2005 г. они совершили около 20 млн зарубежных поездок, что составило 11% всех туристских поездок французов, и провели 161 млн ночевок за пределами своей страны. Хотя французы в основной массе предпочитают отдыхать на родине, они стали чаще выезжать за рубеж. Несмотря на высокие цены на нефть, удорожающие туры, недавние атаки террористов, распространение эпидемии птичьего гриппа, природные катаклизмы (цунами и ураганы) и серию авиакатастроф, выездной туризм во Франции вырос почти на 3% в 2005 г. по сравнению с 2004 г., тогда как внутренний – только на 2%.

Выездной туризм во Франции носит внутрирегиональный характер. Но степень территориальной концентрации туристских потоков ниже, чем в случае с въездным туризмом. В 2004 г. свыше 66% поездок приходилось на страны Европы. Традиционными направлениями выезда французов являются Испания (3 млн поездок) и Италия (1,9 млн), на долю которых приходится четверть всех поездок. За ними с большим отрывом следуют Великобритания, Португалия, Германия, Бельгия и Люксембург, Греция.

Выбор направлений для зарубежных туристских поездок различается по районам Франции. Жители районов Шампань-Арденны и Нор-Па-де-Кале отдыхают в приграничной Бельгии. Территориальной близостью объясняется повышенная интенсивность туристских потоков из Аквитании, Лангедока-Руссильона, Юга-Пире-

неев, а также Пуату-Шаранты и Лимузена в Испанию. Эльзасцы отдают предпочтение путешествиям по Германии, а туристы из районов Рона-Альпы и Прованс-Альпы-Лазурный Берег, имеющих протяженную границу с Италией, чаще других посещают эту страну. Таким образом, подтверждается общемировая тенденция к усилению взаимообменов туристами между сопредельными странами при условии добрососедских отношений между ними.

Верными в отношении Франции являются и другие закономерности пространственного распределения международного туризма. Одна из них – преимущественно меридиональная направленность туристских потоков с севера на юг. Жители северных районов Франции — Нормандии и Бретани — едут отдыхать в Испанию, а Пикардии и Лотарингии — в Италию.

Остается в силе зависимость между продолжительностью пребывания в месте назначения и его удаленностью от места происхождения туристов. Чем более длинный путь преодолевают туристы до принимающей страны, тем дольше они задерживаются в ней. По некоторым оценкам, оптимальное соотношение между затратами времени на дорогу в оба конца и продолжительностью пребывания в выбранной стране достигает 1 : 3. В 2004 г. продолжительность пребывания французов за границей составляла в среднем около восьми ночевок, колеблясь от четырех ночевок в Бельгии и Люксембурге до почти 12 — в странах Азии и Океании. В целом туристы становятся более мобильными. Сокращается продолжительность их пребывания на одном месте по пути следования и на отдыхе, что связано с увеличением скоростей передвижения, развитием транспортной инфраструктуры, а также изменением стиля отдыха.

К числу ярко выраженных географических тенденций в распределении туристских потоков относится расширение обмена туристами между бывшими метрополиями и их колониями при явном доминировании первых. Традиционные связи прежде всего в экономической и культурной сферах, а также отсутствие языкового барьера служат важными предпосылками для развития туристских отношений Франции со странами Африки — Марокко и Тунисом, бывшими ее колониальными владениями. Свыше 60% прибытий французов в них имеют целью отдых на море. Сравнительно новым явлением стали ностальгические туры – поездки французов — выходцев из этих стран Магриба на родину. В общей сложности на долю Марокко и Туниса в 2004 г. приходилось около 10% зарубежных поездок французов, а на долю всей Африки — 16%. По этому показателю Африканский регион занимает второе место после Европейского в пространственной структуре выездного туризма из Франции.

На третьем месте – Американский регион, который принимает более 8% выездного туристского потока из Франции. Особой популярностью среди французов пользуются поездки в США. В сознании большинства из них туристские центры Америки — это, прежде всего, Нью-Йорк, курорты Флориды и Калифорния со знаменитой «фабрикой грез» «Голливудом» и сказкой для детей и взрослых «Диснейлендом». Посетив их единожды, французы возвращаются, чтобы побывать в других, не менее интересных штатах. Воображение французских туристов будоражат неувядающие образы ковбоев и Дикого Запада, воссозданные и многократно усиленные кинематографом. Поэтому все больше французов устремляются на запад и юг США, в штаты Нью-Мексико, Вайоминг, Монтана, Колорадо и Техас. Здесь они предпочитают активные виды отдыха — походы, гольф, серфинг, горные лыжи.

Одна из главных мотиваций поездок французов в США — отдых на море по формуле «3S». Они также интересуются историей и культурой Америки и отправляются в туры по городам, где посещают музеи. Их привлекают также знаменитые американские национальные парки.

Французские туристы обычно расположены к общению с местным населением. Они отмечают американское дружелюбие, по достоинству оценивают американский образ жизни и редко остаются неудовлетворенными после первого визита в США. Их обычно поражают размеры страны, в частности расстояния между туристскими объектами, несоизмеримые с европейскими. Они сожалеют о том, что не смогли увидеть больше, и часто планируют приехать во второй и даже третий раз.

Основные туристские районы и центры Франции. Порайонные различия в уровне развития туризма, как и в туристской специализации, во Франции весьма значительны. Велики контрасты между столичным и другими районами с высокой степенью вовлеченности в туристской обмен и диверсифицированной индустрией туризма, с одной стороны, и районами с отсталой структурой туристского сектора — с другой. Резкие территориальные диспропорции вынудили правящие круги Франции уделять больше внимания вопросам региональной политики в области туризма с целью более сбалансированного размещения предприятий туристской индустрии и обеспечения занятости населения.

Франция разделена на 22 туристских района, которые совпадают с экономико-планировочными районами страны и входят в единую систему территориальных статистических единиц ЕС. Используется также деление страны на семь главных туристских районов, четыре из которых расположены в северной части страны, а остальные — на юге.

1. *Парижский район* — крупнейший по площади и важнейший в туристском отношении. Он включает пять регионов: Иль-де-Франс, Шампань-Арденны, Бургундию, Центр и Земли на Луаре. Вся жизнь этого района тесно связана с Парижем – столицей и главным туристским центром страны. Современные здания в нем прекрасно сочетаются с архитектурными ансамблями и памятниками прошлого, придавая городу неповторимый колорит. Архитектурный облик города складывался на протяжении многих веков, сочетая в себе черты разных стилей, но сохранил художественное единство. На острове Сите, в историческом ядре Парижа, высится собор Парижской богоматери, облик левого берега Сены определяют ансамбль Дома Инвалидов, в соборе которого покоится прах императора Наполеона, Марсово поле, Эйфелева башня, Пантеон. На правом берегу Сены расположены выдающиеся ансамбли Парижа XVI—XVII вв. — площади Вогезов и Вандомская, дворцы Лувр и Тюильри, творения XVIII—XIX вв. — площадь Согласия, Триумфальная арка, оперный театр «Гранд-Опера» и др. Архитектурным шедевром Нового времени являются Елисейские поля. С особой силой градостроительство в Париже разворачивается во второй половине XX в., когда появляются Центр Жоржа Помпиду, башня делового центра Мен-Монпарнас, кварталы небоскребов Дефанс. Сегодня осмотр этих достопримечательностей, так же как посещение богатейших музеев, выставок, театров с мировым именем и других учреждений культуры, включено в большинство туристских маршрутов по Парижу.

Париж имеет комплексную туристскую специализацию. Как политическая и экономическая столица Франции, где находятся правительство и парламент, размещаются ЮНЕСКО и более 100 других международных организаций, штаб-кварти-

ры крупнейших мировых компаний, он принимает большое число деловых туристов. Являясь посредником во внутренней и внешней торговле французских районов (на Большой Париж приходится более половины товарооборота страны), он проводит многочисленные выставки и ярмарки. Париж — важнейший транспортный узел Франции, где начинается и заканчивается большинство туристских маршрутов по стране. Здесь размещаются ведущие научно-исследовательские и конструкторские учреждения, а также вузы, в которых учатся студенты из разных стран мира. Париж является мировым центром высокой моды и торговли предметами роскоши. Многие туристы приезжают сюда только для того, чтобы посетить знаменитые бутики и приобрести вещи всемирно известных модельеров. Все это предопределило особую роль Парижа в развитии туризма во Франции — не только культурно-познавательного, но также делового, образовательного, развлекательного, религиозного и др.

Вокруг Иль-де-Франс расположены туристские регионы, которые очень тесно связаны со столицей. Но при этом каждый из них имеет свои особенности. На востоке Иль-де-Франс граничит с регионом Шампань-Арденны. В XIX в. он был известен благодаря старинной традиции коронования королей Франции в кафедральном соборе г. Реймса, сегодня же он славится, прежде всего, производством французского шампанского. Регион предлагает разные туристские маршруты: с активными формами передвижения, по фортификационным укреплениям и, конечно, по местам производства шампанского. Регион Бургундия продвигает себя на туристском рынке как «настоящую» Францию. Он предлагает культурно-познавательные туры по историческим городам, маршруты для ценителей вина, событийный туризм (ярмарки, праздники, карнавалы, концерты, театрализованные представления в летнее время), водные прогулки по 1200 км судоходных путей. Лицо двух других регионов массового туризма — Центр и Земли на Луаре — определяют жемчужины дворцовой и замковой архитектуры Франции. Памятниками резного камня в стиле Ренессанс и одновременно садово-паркового искусства стали замки Шамбор, Блуа, Амбуаз, Шеверни, Шенонсо и др., построенные лучшими французскими и итальянскими зодчими. В летнее время здесь устраиваются светозвуковые представления, воспроизводящие страницы истории Франции и эпизоды жизни именитых владельцев замков с их безудержной фантазией и страстями. Атмосфера былой роскоши бережно и ревностно хранится французами.

2. *Северный район* включает два региона — Нор-Па-де-Кале и Пикардию. Он мало известен на туристском рынке и выполняет, в основном, транзитную функцию. В Кале начинается Евротуннель, связавший материк с Великобританией. Его протяженность — около 51 км, из них 39 км — под морским дном. Евротуннель, ставший символом Объединенной Европы, признан одним из современных чудес света. Главный город региона Нор-Па-де-Кале — Лилль, расположенный в часе езды от Парижа, в часе сорока мин от Лондона и в 38 мин от Брюсселя — является для Франции «окном в Европу». Пикардия занимает стратегическое положение в европейской торговле. Через нее проходят важнейшие транспортные и торговые пути, связывающие страны Бенилюкс с Парижем и южными районами Франции, а также с Великобританией.

Северный район имеет необходимые предпосылки для развития туристского предложения — богатый природный и культурно-исторический потенциал. В этом направлении работают региональные комитеты по туризму. На туристском рынке Нор-Па-де-Кале продвигает себя как «самое веселое место отдыха» во Франции, где

воссоздается традиционная праздничная атмосфера далекого и ближайшего прошлого (ярмарки, карнавальные шествия в Дюнкерке, выступления духовых оркестров, театрализованные представления и др.). В рекламных кампаниях Пикардии акцент делается на богатом культурно-историческом прошлом этой провинции, которая является колыбелью французского государства и нового стиля в архитектуре — готики. В главном городе Пикардии Амьене находится самый большой во Франции готический собор XIII–XV вв.

3. *Западный район* вытянут вдоль побережья Ла-Манша. Он охватывает два региона — Нормандию и Бретань. Специфика природных условий — мягкий морской климат, наличие обширной акватории, полоса пляжей — способствовала развитию купально-пляжного туризма с широким выбором активных видов отдыха. Имеются возможности для занятий плаванием, виндсерфингом, рыбалкой, яхтингом, гольфом, а также для пеших, конных и велосипедных прогулок. Наиболее известные приморские курорты Нормандии (Трувиль-сюр-Мер, Довиль и некоторые другие) расположены на участке побережья между портами Шербур, Гавр и Дьеп. На северобретонском побережье лучшие курорты и пляжи сконцентрированы в районе, простирающемся от г. Сен-Мало и Динарда до Сен-Брие. Главным морским курортом Бретани считается Ля-Боль, пляжи которого протянулись на 9 км.

Культурное своеобразие и насыщенная история Нормандии и Бретани предопределили развитие в Западном районе культурно-познавательного туризма. Нормандию часто называют английской провинцией Франции. Деревушки и архитектура, зеленые луга и леса, яблоневые сады напоминают Южную Англию. Мягкие отблески Сены, очарование морского побережья и сама атмосфера этого края стали источниками вдохновения для многих знаменитых французских художников-импрессионистов, а также для В. Гюго и А. Дюма-отца. Особый туристский интерес представляет «строительное диво» — церковь-крепость Сен-Мишель на горе-останце. Туристы также посещают г. Байе — центр традиционных ремесел (плетение кружев и изготовление фарфора) и столицу Нормандии — г. Руан, где состоялся процесс над Жанной д'Арк и она была сожжена на площади Старого рынка. Это место отмечено высоким крестом. За ним стоит современная церковь св. Жанны д'Арк с изумительными витражами XVI в.

Бретань на протяжении столетий существовала и развивалась независимо от Франции. Местные жители — бретонцы кельтского происхождения, сохранили многие особенности своего древнего языка, а также старые обычаи, народные сказания и песни. Особенно интересны бретонские праздники, например, Пардон — торжественная месса и костюмированный крестный ход.

4. *Восточный район* включает Лотарингию, Эльзас и Франш-Конте. Их объединяет общность пограничного положения и исторических судеб. Здесь нет единого четко выраженного центра, весьма различна туристская специализация.

Лотарингия, граничащая с Бельгией, Люксембургом и Германией, занимает стратегическое положение. На протяжении веков она была предметом раздоров между Францией и Германией и многократно подвергалась военным вторжениям. Драматичная история Лотарингии наглядно отразилась в судьбе города Вердена, где сегодня находится Международный центр мира. Несмотря на многочисленные разрушения, Лотарингия сохранила богатое культурное наследие: собор в Мецe с витражами Марка Шагала, площадь Станислава, находящаяся под охраной ЮНЕСКО, в Нанси и др. Школа Нанси стала вторым по значимости после Парижа центром французско-

го Ар Нуво. Неотъемлемым элементом бытовой культуры является кухня, которая в Лотарингии отличается особыми вкусовыми качествами и служит объектом притяжения туристов. Широкое распространение получили художественные ремесла – производство стекла и изделий из хрусталя, струнных инструментов, резных изделий, кружев и т.д. Наряду с культурно-познавательным туризмом развиваются активные виды отдыха в трех национальных парках, горном массиве Вогезов и на озерах, а также лечебно-оздоровительный туризм на базе термальных центров Витель, Контрексевиль, Бан-ле-Бан.

Эльзас охватывает французскую часть долины Рейна и восточный склон Вогезов. Он считается сегодня прообразом новой Объединенной Европы. В главном городе Эльзаса Страсбурге заседают Европейский парламент, Совет Европы и Европейский Суд по правам человека. Здесь находится один из важнейших центров деловой жизни Европы и бизнес-туризма. Этот развитый в промышленном отношении и динамичный регион Франции сумел сохранить культурную самобытность (многие жители говорят еще на эльзасском диалекте). Эльзас славится своей кухней и известен всему миру великолепными винами. В Кольмаре берет начало Винная дорога, связавшая часть виноградников, небольших городков и колоритных деревенских поселений.

Франш-Конте занимает гористую область (Юра) с разнообразными хорошо сохранившимися природными ландшафтами. На туристском рынке он специализируется на активных видах отдыха на природе (зимних, водных, воздушных и пр.).

Три нижеследующих района относятся к югу Франции — ускоренно развивающейся части страны, в которой рекреация и туризм являются отраслью специализации.

5. *Альпийский район* (Рона-Альпы, Овернь) расположен на юго-востоке Франции, между Восточным и Средиземноморским районами. Его туристская специализация начала складываться в 1960—1970-е гг., благодаря национальной программе создания центров зимних видов спорта. Всемирную известность он получил как район, где трижды проводились зимние Олимпийские игры в 1924 г. (Шамони), 1968 г. (Гренобль) и 1992 г. (Альбервилль). В настоящее время Франция обладает самой крупной в мире и самой высокогорной в Европе горнолыжной зоной «Три долины»: 190 подъемников, ежечасно доставляющих на вершины более 250 тыс. человек, объединяют в универсальный туристский центр 11 горнолыжных станций, несколько альпийских деревушек и термальный курорт, расположенные на разной высоте и занимающие огромное пространство. Более 600 км размеченных, хорошо обработанных трасс и бескрайние просторы для любителей целины предоставляет этот горнолыжный стадион.

Однако такой туристский бум привел и ко многим отрицательным последствиям: общему ухудшению экологической обстановки, перенаселению многих горных долин, транспортным проблемам в периоды особенно большого наплыва отдыхающих, сокращению сельскохозяйственных площадей и пр. Поэтому Франция, наряду с другими альпийскими странами, подписала долгосрочное соглашение об охране окружающей среды на территории площадью почти 200 тыс. кв. км.

В районе Оверни находится знаменитый природный парк «Вулкания», где охраняется гряда Пюи. Она состоит из 80 вулканов, выстроившихся один за другим на протяжении 35 км. Это край экологического туризма и активного отдыха. Гордость Оверни – бальнеологический курорт Виши, один из самых красивых курорт-

ных городов Франции. Земля Оверни — родина трех президентов Франции — Жоржа Помпиду, Жискара д'Эстена и Жака Ширака.

6. *Юго-западный район* (Аквитания, Пуату-Шаранта, Юг-Пиренеи, Лимузен) охватывает Аквитанскую низменность с примыкающими к ней склонами Пиренеев и Центрального массива. На побережье Бискайского залива находятся лучшие песчаные пляжи Франции. Широкомасштабное туристское освоение района началось в конце 1960-х гг., когда французское правительство приступило к реализации ряда национальных проектов в целях ускорения экономического роста, сглаживания территориальных диспропорций и создания новых туристских центров в качестве альтернативы появившимся и набиравшим силу испанским курортам. По плану развития прибрежный район Бискайского залива Аквитании разбивался на 16 секторов. В девяти из них предусматривалось создание туристской инфраструктуры: оборудовались пляжи, зоны отдыха на озерах и места для занятий водными видами спорта. Остальные семь секторов — зеленых зон — предназначались для поддержания природного равновесия в районе и сохранения ландшафтов. После того как проект был реализован, ранее существовавшие курорты (Аркашон, Биарриц) обрели вторую жизнь, появились новые курорты, например, Молиец. Сложилась туристская специализация района — купально-пляжный и экологический туризм, которая сохраняется и в настоящее время.

В районе имеются возможности для занятия активными видами отдыха. Высокие волны Атлантического океана привлекают в Аквитанию профессиональных серфингистов. Маршруты пешеходных, конных и велосипедных туров разных категорий сложности проложены по Гаронской низменности и горным перевалам в Пиренеях. Горные реки используются для занятий водными видами спорта — рафтинга, сплавов на каноэ. Развивается парапланеризм.

Юго-запад Франции — один из главных винодельческих районов страны. По его территории проходят туристские винные пути, ведущие в прославленный центр виноделия и виноторговли — г. Бордо. Частью культурных традиций района является производство коньяка, которое наладили в середине XVII в. первые винокуренные заводы. Картину одноименного города определяют огромные склады, где хранится этот знаменитый на весь мир крепкий спиртной напиток.

7. *Средиземноморский район* (Прованс-Альпы-Лазурный Берег, Корсика, Лангедок-Руссильон) — главный приморский туристский район Франции. Он характеризуется рядом отличительных черт: преобладанием линейной формы туристского освоения территории (вдоль морского побережья), большой ролью островной территории, ярко выраженной сезонностью туристских потоков с многократным перевесом летнего (купального) сезона, созданием преимущественно крупных комплексов с сильной концентрацией туристов и отдыхающих. Эта тенденция только в 1980-е гг. сменилась переходом к формированию небольших по размерам туристских центров, больше соответствующих потребностям современного активного туризма и лучше вписывающихся в окружающую природную среду.

Французское Средиземноморье в природном отношении делится на две сильно различающиеся зоны – восточную и западную. Восточная зона расположена вдоль Лионского залива. Ее низменный рельеф, формируемый, в основном, наносами Роны, характеризуется большой подвижностью форм (косы, лиманы, дельта Роны). Она изобилует мелями. Эти особенности побережья Лионского залива делали невозможным строительство здесь портов и, как следствие, городов с их потенциальным пере-

растанием в туристские центры. Только в 1960–1970-х гг. благодаря специальной программе «территориального переустройства» началось туристское освоение зоны.

Западная зона, именуемая Французской Ривьерой или Лазурным Берегом, сформирована приморскими Альпами. Ее формы рельефа устойчивы и разнообразны, ландшафты живописны, а многочисленные бухты пригодны для строительства портов. В этой части морского побережья еще в эпоху Античности, позднее — в Средние века и Новое время — сложились торговые, портовые и военные центры, которые впоследствии стали ядрами туристского района. Административной, экономической и культурной столицей Французской Ривьеры является курортный город Ницца. Престижными курортами Средиземноморья считаются Канны, а также Сен-Тропе. Самый южный и старый курорт Лазурного Берега — г. Йер.

Лазурный берег стал излюбленным местом приморского отдыха еще в XIX в. Современный стиль отдыха сложился в 20-е гг. XX в., когда на Французской Ривьере побывали американцы. Это они «открыли» прелести летнего отдыха на Средиземном море. В моду вошли привычки загорать, купаться, кататься на водных лыжах. Они же способствовали возрождению Ривьеры после Второй мировой войны.

В наши дни курортная жизнь стала еще более разнообразной. Туристы приезжают не только купаться и загорать, они занимаются водными видами спорта: виндсерфингом, парусным спортом, подводным плаванием, катаются на водных лыжах, мотоциклах, надувных бананах, совершают полеты с парашютом над морем. Неизменно высокого качества поля для игры в гольф привлекают на Лазурный берег многочисленных любителей этого вида спорта. Здесь созданы все необходимые условия для занятий верховой ездой, игры в теннис, пеших и велосипедных прогулок. Желающих могут обучить популярной национальной французской игре в петанки.

Заморские территории и департаменты Франции выделяются на туристской карте отдельно. Они специализируются на купально-пляжном туризме.

Государственная политика в области туризма. Система государственного регулирования туристской деятельности во Франции имеет сложную организационную структуру. Ее возглавляет министр туризма, наделенный аудиторскими и контрольными полномочиями. Ему подчиняется Генеральная инспекция по туризму. Она выполняет представительские функции, контролирует работу иностранных туристских офисов во Франции и французских — за границей, осуществляет надзор за деятельностью других туристских организаций, а также отслеживает ситуацию на французском и зарубежных туристских рынках.

При министре туризма образован Национальный совет по туризму в составе 200 человек. Этот консультативный орган объединяет представителей отрасли, играя важную консолидирующую роль. Он выполняет наблюдательную, совещательную и согласительную функции. Национальный совет участвует в разработке государственной политики, обсуждении проектов, законодательных актов и других вопросов в области туризма.

Неоднократные управленческие реформы во Франции увенчались разделением функций контроля и исполнения в области туризма. Для претворения в жизнь основных направлений развития туризма во Франции, определяемых министром туризма, создана национальная туристская администрация — Управление туризма и его подразделения на местах. Управление разрабатывает и проводит государственную политику в области туризма. Оно, в частности, регламентирует туристскую деятельность на основе специальных нормативных документов (положения о класси-

фикации туристских объектов и др.), осуществляет сбор, систематизацию и распространение статистической информации о туризме, реализует социальные программы по обеспечению отдыха населения, занятости в сфере туризма и подготовке кадров для туристской индустрии, координирует деятельность различных туристских организаций.

Среди организаций, вносящих большой вклад в развитие национального туризма, важное место занимает «Дом Франции». Он был создан в 1987 г. под началом министра туризма. Особая форма его организации — объединение с экономической целью — выбрана не случайно. Государство, частные предприятия и ассоциации туристской индустрии и других отраслей – все они руководствуются общим экономическим интересом в расширении внутренних и въездных туристских потоков и, как следствие, увеличении доходов от туризма. Для этого они сконцентрировали силы и средства в «Доме Франции» на принципах государственно-частного партнерства. «Дом Франции» имеет головной офис в Париже и 33 региональных бюро в 28 странах мира, в том числе в России. Они формируют привлекательный образ Франции и продвигают страну как туристское направление в мире.

Другая организация — ОДИТ Франс — в форме «объединения с пользой для общества» образована при министре туризма для проведения исследований в области туризма, мониторинга туристского рынка, предоставления консалтинговых услуг и проведения экспертизы туристских проектов.

Деятельность ряда туристских организаций во Франции носит социальный характер, отражая одну из главных особенностей национальной модели экономики — ее ярко выраженную социальную ориентацию. В 1999 г. по инициативе министра туризма была образована общественная организация «Фонд солидарности с отпускниками» для оказания адресной помощи отдельным категориям граждан, которые испытывают финансовые затруднения и не могут отдохнуть в отпускной период. В 2005 г. в ее рядах насчитывалось 760 членов. В ней были представлены предприятия гостиничного хозяйства, транспортные компании, в том числе национальный авиаперевозчик «Эр Франс», туристские ассоциации, заводские комитеты, местные сообщества, а также Национальное агентство отпускных чеков, Министерство по делам молодежи и спорта и Министерство по социальным вопросам. Они аккумулируют свободные денежные средства и расходуют их целевым образом, дотируя отдых малоимущих семей. Через гуманитарные организации, комитеты по делам безработных, органы социальной защиты на местах эти семьи могут приобрести соответствующие пакеты услуг по специальным низким расценкам и тем самым реализовать гражданское право на отдых.

Центральное место в системе социального (дотируемого) туризма, доступного всем и каждому, во Франции занимает Национальное агентство отпускных чеков. Это государственное учреждение с правом ведения коммерческой деятельности было создано в 1982 г. Оно имеет двойное подчинение — министру туризма и министру экономики и финансов. Управление Национальным агентством осуществляет административный совет, в состав которого входят представители профсоюзных комитетов, работодателей, трудовых коллективов, поставщиков услуг и др. Национальное агентство выпускает отпускные чеки — платежно-расчетное средство, вводимое в обращение для оказания адресной помощи туристам и обеспечения доступности отдыха всем слоям населения.

Другое направление деятельности Национального агентства не столь известное — продвижение территорий, менее привлекательных в туристском отношении. В результате более половины туристских компаний, включенных в систему социального страхования и работающих с отпускными чеками, расположены в сельских районах или специализируются на природоориентированном туризме. Кроме того, Национальное агентство финансирует объекты социального туризма — кемпинги и небольшие гостевые дома, рассчитанные на прием малообеспеченных граждан.

В 1959 г. во Франции был создан Национальный комитет, позднее реорганизованный в Совет по озеленению городов и сельских населенных пунктов. Его деятельность, направление которой отражено в названии организации, нацелена на повышение качества жизни населения и привлечение туристов. Поэтому Совет возглавляет министр туризма. Совет вместе с органами власти в регионах, департаментах и коммунах Франции регулярно проводит конкурс среди населенных пунктов страны на звание лучшего по озеленению.

Государственная политика в области туризма во Франции строится на основе консолидации всех заинтересованных сил в разных формах, на разных условиях и с разными целями. Одним из недавних шагов в этом направлении стало образование в 2004 г. Межведомственного комитета по туризму для решения главной задачи, поставленной правительством, — сохранить за Францией лидирующие позиции на мировом рынке туризма.

На рубеже столетий Франции как мировой туристской державе был брошен вызов со стороны основных ее конкурентов. Ответом в 2003 г. стал План повышения качества туристского обслуживания, инициированный министром туризма. Он нацелен на усиление привлекательности Франции: рост частоты ее посещений туристами и продолжительности их пребывания в стране, а также увеличение поступлений от туризма. Все это будет способствовать созданию новых рабочих мест на предприятиях туристский индустрии. Согласно Плану, средства размещения, рестораны, туристские информационные офисы, турагентства, транспортные компании, чья деятельность направлена на утверждение более высоких стандартов обслуживания, удостаиваются марки качества. Благодаря этой марке они получают конкурентные преимущества, что вынуждает другие предприятия следовать их путем.

План стал действенным инструментом консолидации всех заинтересованных сил — работников туристского бизнеса, их профессиональных объединений, органов управления на местах, которые участвовали в его реализации, начиная с определения условий присвоения марки и заканчивая ее рекламой. Был разработан логотип марки, отразивший главную идею — Франция в центре борьбы за качество обслуживания. Он выполнен в виде «Q» — начальной буквы слова «качество» (qualité), в центр которой помещен контур страны. Сине-бело-голубой цвет знака напоминает французский триколор. Знак вывешивается при входе в туристское предприятие.

Марка качества присваивается предприятиям туристской индустрии, которые соблюдают санитарные нормы и правила безопасности, отвечают установленным классификационным требованиям (например, категории 3* для отелей), прибегают к независимым внешним аудиторским проверкам качества обслуживания, выполняют национальные добровольно взятые обязательства (всего их 96) по повышению качества, соответствующим образом реагируют на рекламации клиентов. Марка качества присваивается министром туризма по представлению отборочной комиссии.

Деятельность туристских предприятий, действующих под маркой качества, строго контролируется. Помимо независимых аудиторских проверок, которые организуют сами предприятия как непременное условие для получения отличительного знака, государство со своей стороны осуществляет контроль, и в случае несоответствия установленным требованиям может лишить предприятие марки.

Марку качества имеют отели трех международных брендов «Ибис», «Меркур» и «Новотель» (http://www.accorhotels.com/), Национальная федерация средств размещения «Ложи де Франс» (http://www.logis-de-france.fr/), Ассоциация рестораторов Франции (http://www.restaurateursdefrance.com/) и др.

В 2003 г. французское правительство приняло национальную стратегию устойчивого развития, составной частью которой является устойчивое развитие туризма. В этом контексте проблема качества в туризме приобретает более широкий смысл: получение социальных и экономических эффектов от туристской деятельности при рациональном использовании природных ресурсов и снижении (нейтрализации) ущерба окружающей среде. Работа в этом направлении началась еще в 2000 г., когда Франция председательствовала в Евросоюзе. Тогда на общеевропейском уровне было принято решение о более тесной кооперации 15 стран — членов ЕС в целях устойчивого развития туризма и реализации соответствующих пилотных проектов в городах, горных и приморских курортах, сельских местностях. Начиная с 2002 г. ежегодно проводится европейский форум по туризму, на котором обсуждаются инициативы и налаживается диалог между государственным и частным секторами в области устойчивого развития туризма.

Большое внимание во Франции уделяется организации туризма лиц с ограниченными физическими возможностями. По Закону 1998 г. «О борьбе с исключениями» они имеют равные с другими гражданами права на отдых, как и на медицинское обслуживание, образование и работу. Президент Франции Жак Ширак поставил задачу всестороннего вовлечения этих лиц в общественную жизнь страны. Следуя данной установке, туристские организации и предприятия приступили к совершенствованию инфраструктуры туризма с учетом ограниченных возможностей инвалидов.

Следует также отметить активную роль Франции в борьбе с сексуальной эксплуатацией детей в туризме.

Туризм является одним из объектов региональной политики во Франции. Развитие туризма способствует сглаживанию территориальных различий в стране, укреплению ее целостности. В этой связи региональная политика в области туризма проводится не только в традиционных туристских районах Франции, где он выступает важным фактором экономического роста, но и в менее известных районах, где туристская индустрия создает дополнительные рабочие места.

Отношения между Центром и регионами строятся на договорной основе. Раз в пять лет при принятии очередного пятилетнего плана развития страны регионы метрополии, заморские департаменты и территории, территориальные единицы с особым статусом заключают договоры с Центром, в том числе в области туризма. В них определяются основные направления работы на предстоящий период и выделяемые суммы финансирования. В договоре на 2000–2006 гг. министр туризма установил следующие приоритеты:

— повышение качества обслуживания и коммерциализации средств размещения туристов;

— оценка экономического вклада туристской индустрии с учетом прямых и косвенных эффектов;

— адаптация туристских предприятий к изменениям на рынке;

— обеспечение всем гражданам права на отпуск;

— усиление туристской привлекательности территорий на основе их устойчивого развития, т.е. таких моделей организации территории, систем инвестирования и оживления рынка, которые позволят повысить деловую активность и занятость населения при всемерном учете экологических требований.

На локальном уровне государство всемерно поощряет местные инициативы и проекты туристского обустройства территорий, которые рассчитаны на привлечение внутренних и иностранных посетителей, базируются на принципе качества и способствуют объединению всех заинтересованных сил.

Важным направлением государственной политики в области туризма является создание положительного образа страны как туристского направления и его продвижение на мировом рынке путешествий. Во Франции эти задачи решаются посредством повышения качества туристских продуктов, с которым должен ассоциироваться образ этой страны, а также развития цепочек добавленной стоимости в индустрии туризма. Такая идея заложена в маркетинговой стратегии на 2005—2010 гг., разработанной «Домом Франции».

Кроме маркетинговой стратегии «Дом Франции» обновил проводимые им акции и кампании. Одна из них — кампания «Добро пожаловать во Францию» (Bienvenue en France), направленная на привлечение иностранных туристов. Она адресована 72 тыс. профессионалов турбизнеса и осуществляется с использованием новых эффективных приемов – поощрение тех из них, кто отличился в продвижении туристского образа Франции за ее пределами, и проведение широкомасштабных рекламных акций в средствах массовой информации и Интернете, свидетельствующих о приоритете развития въездного туризма в стране. Эту кампанию поддержали ведущие туристские предприятия и организации — национальный авиаперевозчик «Эр Франс», фирма по прокату автомобилей «Херц», гостиничная цепь «Аккор», тематический парк «Парижский Диснейленд», Региональный комитет по туризму Иль-де-Франс и др. Деятельность многих из них в деле развития въездного туризма во Франции отмечена престижной профессиональной наградой «Звезда приема».

Другая акция нацелена на продвижение приморских районов Франции как внутри страны, так и за ее пределами — на немецком и британском рынках путешествий. Ее инициатором выступил Приморский клуб при «Доме Франции», объединяющий 36 курортов.

Туризм во Франции в общеевропейском контексте. На уровне ЕС политика в области туризма начала формироваться в 1990-е гг., с подписания Маастрихтских соглашений, согласно которым туризм впервые рассматривался как одна из форм интеграции европейских стран. Затем последовал ряд других общеевропейских документов, уточняющих, развивающих и упрочивающих сотрудничество между ними в области туризма.

В 2001 г. Европейская комиссия приняла документ «Совместный подход к будущему европейского туризма», закрепивший главные направления сотрудничества: составление и реализация европейского «Плана действий на XXI в. в области туризма», совершенствование статистического учета в туризме и переход на туристские сателлитные счета, разработанные Евростатом, определение индикаторов качества

в туризме, обмен передовым опытом, обеспечение доступности туристских услуг лицам с ограниченными физическими возможностями. В 2003 г. Еврокомиссия одобрила «Базовые ориентиры в устойчивом развитии европейского туризма», чему предшествовала большая консультативная работа с органами государственной власти и управления, представителями деловых кругов, гражданского общества.

Укреплению общеевропейского интеграционного процесса способствовали такие инициативы Еврокомиссии, как открытие единого портала для продвижения Европы как совокупности очень разных и привлекательных туристских дестинаций и установление единых экологических критериев качества для сектора размещения. Туристские средства размещения, сократившие вредное воздействие на окружающую среду, удостаиваются экологического лейбла в виде цветка по аналогии со специальной маркировкой экологически чистых продуктов питания. Все начинания Еврокомиссии были поддержаны во Франции.

Переход на единую европейскую валюту — евро оказало сильное влияние на развитие французского туристского рынка. Франция была в числе 12 стран, образовавших Еврозону. Эта зона в 2000 г. охватила рынок с более чем 300 млн потенциальных потребителей туристских продуктов и 1,8 млн туристских ночевок. Введение евро в обращение способствовало активизации туристской деятельности во Франции, несмотря на крайне неблагоприятный фон — экономический спад, войну в Ираке, эпидемию атипичной пневмонии, препятствовавших развитию туризма в мире. Оно сопровождалось уменьшением государственного вмешательства в сферу туризма и перестройкой туристской индустрии страны — гостиничного, транспортного и туроператорского секторов.

С переходом на евро снизились риски, связанные с валютными операциями, упали издержки по финансовым операциям, возросла устойчивость европейских финансовых рынков. Для французов стоимость путешествия за границу в среднем уменьшилась на 5%. Возросшая прозрачность цен и обострение конкурентной борьбы привели к снижению цен на туристские поездки и расширению туристского потребления, как внутреннего — в пределах Еврозоны, так и внешнего — со стороны прибывающих в Еврозону иностранных туристов.

На первом этапе, когда происходило обесценение евро по отношению к другим мировым валютам — доллару и фунту стерлингу, отмечался рост числа туристских прибытий во Францию из США и Великобритании. Этим же объяснялось увеличение расходов французов в евро на путешествия. Последующее укрепление евро привело к относительному удорожанию французских туристских продуктов и, как следствие, сокращению объемов въездных туристских потоков в страну, продолжительности пребывания иностранных туристов и их расходов. Одновременно для французов возросла привлекательность зарубежных поездок за пределы Еврозоны. Франция стала проигрывать ценовую конкуренцию за внутренних и иностранных туристов и вынуждена была по-новому позиционировать себя на мировом туристском рынке, сделав ставку на качество туристского обслуживания.

Один из самых амбициозных проектов Евросоюза — расширение ЕС на Восток. В 2004 г. в интеграционную группировку вступили 10 государств (Венгрия, Кипр, Латвия, Литва, Мальта, Польша, Словакия, Словения, Чешская Республика, Эстония), а в 2007 г. — еще два (Болгария и Румыния). На 1 января 2007 г. в ЕС входило 27 стран. Численность населения Евросоюза увеличилась на треть, настолько же расширилась и его территория. Но уровень социально-экономического развития новых

членов ЕС – заметно ниже среднеевропейского, поэтому ВВП группировки возрос всего на 5–6%, углубился разрыв между богатыми и бедными еврорегионами.

Новые члены ЕС все чаще обращаются к туризму, связывая с ним подъем национальной экономики и ускорение интеграции в общеевропейское пространство. Они стремятся к более тесному сотрудничеству с европейскими туристскими державами, прежде всего, с мировым туристским лидером – Францией. Она использовала сложившуюся ситуацию для упрочения своих позиций на региональном рынке путешествий посредством предоставления соответствующей технической помощи и распространения накопленного опыта в сфере туризма.

Франция развивает международное сотрудничество по нескольким направлениям.

1. *В области организации и регулирования туристской деятельности.* Франция оказывает содействие иностранным туристским администрациям в их текущей работе – регламентации занятий профессиональной деятельностью (лицензирование турагентов, гидов и др.), классификации средств размещения, учете и анализе экономических явлений в туризме, проведении социологических обследований в туризме.

2. *В сфере профессионального туристского образования.* Национальная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров во Франции признана одной из лучших в мире. В стране создана широкая сеть государственных и частных начальных, средних и высших профессиональных учебных заведений – школ и лицеев по гостинично-ресторанному хозяйству, специализированных университетов, центров инновационной подготовки кадров для индустрии туризма, в том числе иностранных учащихся. Франция является международным центром проведения экспертиз образовательных программ в области туризма.

3. *В сфере экономики туризма.* В современной экономике знаний особое значение приобретает обмен продуктами интеллектуальной собственности. Франция экспортирует знания, необходимые для развития туристского предложения, в области аудита, маркетингового планирования, составления схем туристского освоения территорий, повышения качества туристского обслуживания и т.д. Французские эксперты привлекаются к международным туристским проектам на всех стадиях – от появления идеи туристского продукта до его создания и управления им.

4. *В области продвижения Франции на туристском рынке.* Франция обменивается опытом в области создания и функционирования структур, в обязанности которых входит рекламирование туристских направлений, а также внедрения технологий формирования привлекательного туристского образа территории, разработки маркетинговых планов в туризме.

Политика ЕС по отношению к Средиземноморскому региону реализуется в рамках программы Евросредиземноморского сотрудничества (Барселонского процесса). Начиная с 1995 г. страны Евросоюза и их «заморские» партнеры – государства южного и восточного Средиземноморья – выработали совместную стратегию действий в целях установления мира и стабильности, экономического процветания, взаимопонимания между народами и создания свободных гражданских обществ. Эта программа сотрудничества включает ряд проектов. Один из них, «Страбон» (http://www.strabon.org/), посвящен теме «Культурное достояние и туризм». Он был инициирован Европейской комиссией и координируется Домом гуманитарных наук (Франция, Париж). Для реализации проекта был образован одноименный консорциум.

В нем представлены четыре страны — члена ЕС (Франция, Греция, Италия и Португалия) и восемь «заморских» партнеров (Алжир, Египет, Иордания, Ливан, Марокко, Палестина, Сирия, Тунис). Страны объединили усилия в целях создания единой платформы для предоставления разнообразных цифровых информационных ресурсов о культурном наследии и его продвижении на туристском рынке.

Франция – активный участник европейских программ сотрудничества с «третьими» странами, не входящими в Евросоюз. В 2004 г. вступило в силу Соглашение между Евросоюзом и Китаем «о статусе дозволенной туристской дестинации», по которому китайские граждане получили возможность путешествовать в группах по странам Шенгенской зоны. Согласно этому Соглашению Франция и Китай обменялись списками турагентств для налаживания туристского обмена.

В 2003 г. было подписано двустороннее Соглашение между Россией и Францией о сотрудничестве в области туризма. Оно отражает стремление обеих сторон к расширению дружественных связей между народами, укреплению взаимопонимания между ними и служит выражением доброй воли.

Франция играет видную роль в международных организациях, особенно ЮНВТО и Международном бюро по социальному туризму (БИТС).

7.4. ЯПОНИЯ[1]

С давних времен вокруг Японии существует ореол загадочности. Первым человеком, от которого в Европе узнали о Японии, был Марко Поло, в конце XIII в. находившийся на службе в Китае. «Золота, скажу вам, у них великое обилие...» Уже благодаря этому о Японии стали ходить легенды как о стране со сказочными богатствами, непонятной и удивительной.

Несмотря на то что в современном мире, переживающем мощнейший процесс глобализации, происходит стирание границ, активное перемещение людей, постоянно расширяется доступность самой разнообразной информации, в том числе о странах и регионах, Япония продолжает сохранять имидж загадочной и во многом непостижимой страны.

Действительно, Япония в значительной мере сохраняет свою уникальность — и не в силу мифического божественного происхождения островов и нации, а благодаря умению учиться у других, чутью на все новое, передовое в сочетании с несравненным талантом заимствования. Здесь ничего не копируют слепо, но и не отвергают, а лишь добавляют то, что представляется значимым с учетом местных особенностей. Это единственная в мире страна, где столь высокий уровень экономического развития, со всей присущей ему современной атрибутикой, сочетается с сохранением в повседневной жизни многих вековых традиций. На улицах крупнейших японских многомиллионных городов, среди небоскребов, в суперсовременных поездах, мчащихся со скоростью 200–300 км в час, нередко можно встретить людей, одетых в национальную одежду и обувь, и не только летом, но и зимой. Современные японские дома в значительной степени сохраняют особенности жилья предков. Японская кухня претерпевает изменения, но сохраняет свою основу, национальные блюда

[1] Глава содержит материалы, собранные автором во время пребывания в Японии в качестве стипендиата Японского фонда 2003/04 финансового года. Благодаря поддержке Фонда многие из описываемых здесь объектов автору удалось посетить.

неизменно присутствуют в меню японцев всех поколений и с разным уровнем доходов.

В Японии органично сочетается то, что, казалось бы, несовместимо. Реальное воплощение научно-технических достижений, возведение городов-гигантов, с их небоскребами, стремительным темпом жизни, огромными информационными и людскими потоками, высокими скоростями в самом широком смысле и неспешное любование природой, созерцание, эстетическое восприятие действительности, следование многовековым традициям.

Путешествия — также одна из давних японских традиций, несмотря на то, что в Средние века передвижение людей имело множество ограничений. Так, одни из немногих побывавших в «закрытой» Японии европейцев, немецкие врачи Кемпфер (в конце XVII в.) и Ф.Ф. фон Зибольд (в начале XIX в.) отмечали, как много народа ежедневно путешествует в этой стране: больше, чем в любой другой из азиатских стран. Зибольд обратил внимание на характерную уже в те времена основательность при сборах в дорогу: «Дорожные карты и путеводители — вещь первой необходимости. Среди путешественников они распространены больше, чем в Европе... Кроме карт местности и дорог, в них приводятся и другие важные для путешествующего по стране сведения, как-то: списки вещей, необходимых в дороге; цены на лошадей и носильщиков; названия известных гор и мест поклонения; особенности климата; ...разные змеи с насекомыми, которые могут покусать зазевавшегося путешественника...» [1, с. 335].

Уже тогда люди, путешествовавшие, в основном, по своей стране, охотно делились впечатлениями, предостерегали от опасностей, давали советы. Главный из них — придерживаться всего привычного, о чем доводилось, по крайней мере, слышать добрые слова. Если же все-таки придется воспользоваться чем-то доселе неизвестным, лучше заплатить дороже, но выбрать получше. И сегодня этот совет не потерял актуальности и стал своего рода девизом большинства японцев.

> В токийском аэропорту Нарита в местах выхода отбывающих пассажиров для прохождения досмотра багажа и документов вывешивают крупные плакаты МИДа, не заметить которые невозможно, с перечислением стран и регионов, в которых подстерегают какие-либо опасности, и на что следует обратить внимание при посещении той или иной страны. Посольства Японии в разных странах информируют соотечественников о том, чего следует остерегаться, как лучше поступить в непредвиденной ситуации.

Почти всегда японцы предпочитают иметь под рукой то, к чему привыкли. Поэтому нередко, отправляясь в зарубежное путешествие, они берут, например, настоящий японский соевый соус, сушеные водоросли, некоторые приправы, а подчас и полуфабрикаты. Они могут с удовольствием попробовать какой-то новый для себя продукт питания — именно попробовать, но в ежедневное меню предпочитают включать «проверенные» блюда.

Любовь к экскурсиям и путешествиям, к познанию природы, знакомству с историей и памятниками старины прививается японцам с самого детства. С начальной школы, в 6—12 лет учащиеся регулярно, несколько раз в год отправляются в «энсоку». Это «пикники-походы», во время которых дети слушают объяснения учителя или гида, наблюдают и ведут дневники, а потом пишут отчет. Более взрослые ученики выезжают из дома на несколько дней.

Туристский потенциал Японии богат и разнообразен. В стране много объектов, достойных внимания туристов, однако кроме горы Фудзи, пожалуй, немногие иностранцы о них знают. К настоящему времени на территории Японии находится 13 объектов, включенных в разные годы в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО:

1993 г. – комплекс буддийских храмов и памятников ХОРЮДЗИ (близ г. Нара);
1993 г. – замок Химэдзи (западный Хонсю);
1993 г. – остров Якусима, знаменит редкой растительностью, особенно кедрами, которые считаются самыми старыми в мире (Кюсю);
1993 г. – горная цепь Сираками, самый большой в мире девственный буковый лес (северный Хонсю);
1994 г. – исторические памятники Киото (храмы, замки в г. Киото, Удзи, Оцу);
1995 г. – исторические села Сиракава-го и Гокаяма, в которых сохранился традиционный уклад жизни, знамениты необычные соломенные крыши домов (центр Хонсю);
1996 г. – мемориал мира в г. Хиросима;
1996 г. – синтоистский храм Ицукусима, живописно расположенный на священном острове Миядзима, знамениты стоящие в воде «плавающие» ворота;
1998 г. – исторические памятники древней Нары;
1999 г. – синтоистские (Тосёгу) и буддийские храмы Никко[1];
2000 г. – города-крепости (гусуку) и другие памятники королевства Рюкю (Окинава);
2004 г. – святые места и тропы паломников в горной цепи Кии, с древних пор связывавшие святые места со столицами;
2005 г. – Сиретоко – северная часть одноименного полуострова на о. Хоккайдо и район Охотского моря, удаленный на 3 км от берега, – оценен за уникальную экосистему (материк и море составляют единое целое) и биоразнообразие (киты, редкие виды птиц и пр.).

В Японии принято выделять «три самых прекрасных вида» и «три самых красивых сада». Это «плавающие» тории – стоящие в море ворота синтоистского храма на острове Миядзима (недалеко от Хиросимы), длинная песчаная коса Аманохасидатэ, получившая название «мост на небеса» (северное побережье западного Хонсю, недалеко от Киото) и залив Мацусима со множеством покрытых соснами островов (на северо-востоке Хонсю, недалеко от порта Сэндай). Лучшие три в категории «сад»: Кайраку-эн, Кэнроку-эн и Кораку-эн.

Вместе с тем столь же изумительные, а подчас и еще более впечатляющие пейзажи и сады можно найти и в других частях страны. Например, бассейн Внутреннего Японского моря изобилует разнообразными как природными (небольшие разбросанные по всей акватории острова), так и рукотворными красотами (город Курасики на юго-востоке Хонсю, серии мостов, соединивших острова Хонсю и Сикоку). Великолепны залив Вакаса на побережье Японского моря, вулканы Асо и Сакурадзима на Кюсю, коралловые рифы, мангровые заросли, пляжи Окинава – всего не перечислить. Нельзя не восхищаться красотой садов Рицурин на Сикоку, Суйдзэндзи и Исо-тейэн на Кюсю, сухих садов секты Дзэн в окрестностях Киото, Дзёэй-дзи

[1] В Японии говорят: «Тот, кто не видел Никко, не знает, что такое великолепие». «Никко» означает «сияние солнца». Здесь же находится и мавзолей-усыпальница известного сёгуна Иэясу Токугава, завершившего в начале XVII в. процесс объединения страны.

в Ямагути и многих других. Вообще даже самые на первый взгляд неприметные маленькие сады в Японии создают особую атмосферу непередаваемого словами очарования.

В Японии нет художественных музеев, по уровню сопоставимых с крупнейшими мировыми сокровищницами. Но каких только музеев здесь нет! — музеи землетрясений, вулканов и прочие научно-познавательные музеи, множество хорошо оснащенных музеев науки и техники, отдельных отраслей знания, но есть и музеи динозавров, и полотенец, и буракумин (социальная группа японских парий), и болезни Минамата (заболевание, вызванное загрязнением воды). На юге о. Кюсю действует музей, который оставляет особенно незабываемое впечатление — музей камикадзэ. Именно там во время Второй мировой войны располагался лагерь, где осуществлялась подготовка японских солдат-смертников и откуда они отправлялись на смерть. Среди экспонатов — множество фотографий, на которых запечатлены в основном молодые люди, готовые пожертвовать жизнью во имя... Представлены и письма их матерей, в которых они просят сыновей честно исполнить свой долг.

В Японии есть художественные музеи, заслуживающие внимания, — например, Токийский государственный музей, самый большой в стране (100 тыс. экспонатов). Он располагает крупнейшей в мире коллекцией японского искусства. Одна из отличительных черт Японии — проведение большого числа интересных и даже редких выставок.

В Японии насчитывается около 4 тыс. музеев, в том числе примерно 2 тыс. исторических, 800 художественных галерей, около 100 аквариумов, более 500 зоопарков, около 4 тыс. общественных парков и более 430 «парков для проведения досуга» (leisure land). Работает примерно 2 тыс. площадок для игры в гольф, более 730 мест для катания на лыжах и более 230 катков, свыше 1300 мест для занятий морскими видами спорта. Кроме того, имеется 1600 мест, куда туристы могут приехать на рыбалку, и более 1,5 тыс. деревень, где они могут на практике ознакомиться с ведением сельского хозяйства и даже принять участие в каких-либо работах, например заняться высаживанием рассады риса. 2360 курортов располагают более 20 тыс. горячими источниками.

Важным туристским объектом являются 28 национальных парков Японии общей площадью около 2 млн га (5,4% территории страны). Критериями отнесения территории к разряду национальных парков служат наличие выдающейся природной красоты, ценность в физико-географическом и геологическом смыслах, уникальность флоры и фауны. На территории многих из них находятся также объекты, имеющие большую культурно-историческую значимость. В систему национальных парков входит еще две категории особо охраняемых природных территорий — квазинациональные и префектурные парки — их соответственно 55 и 300.

Степень посещаемости национальных парков в Японии чрезвычайно высока и постоянно растет. Ежегодно на каждого жителя Японии в среднем приходится три поездки в национальные парки. Один из самых посещаемых в мире парков — знаменитый Фудзи-Хаконэ-Идзу, в котором расположена буквально обожествляемая японцами гора Фудзи. Он находится всего в нескольких часах езды от Токио. При таком наплыве туристов со всей остротой встает проблема охраны окружающей среды.

С конца 1980-х гг. в Японии активно возводились тематические парки самых разных направлений. Этому в немалой степени способствовал феноменальный ус-

пех Токийского «Диснейленда», первого парка такого рода в Японии и за пределами США. То был период японской экономики «мыльного пузыря», когда повышение курса иены и резкий скачок цен на акции и недвижимость сделал японцев как бы значительно богаче. После краха «мыльного пузыря» началась длительная экономическая депрессия, и надежды, возлагавшиеся на рост популярности всевозможных развлечений, не оправдались. Напротив, строительство большого числа курортов, аттракционов, тематических парков подверглось критике за непродуманное использование средств.

В числе наиболее известных тематических парков — «Юниверсал Студиос» в Осака, воссоздающий сцены из самых известных фильмов «Голливуда», и «Диснейси» — вариант «Диснейленда» на воде. Среди тематических парков немало и таких, которые воспроизводят величайшие архитектурные памятники разного времени, находящиеся в самых разных точках земного шара. Парк «Хюс Тэн Бош», названный по одноименной резиденции в Голландии, построен в честь дружбы Японии и Нидерландов. Есть здесь и «Русская деревня» под Ниигата (с православным собором, в котором, правда, устраиваются концерты вместо службы), две «Немецкие деревни» на Хоккайдо и на острове Мияко в префектуре Окинава, принимают гостей и интернациональные деревни, например, неподалеку от города Гифу, в центре острова Хонсю.

На территории Японии насчитывается примерно 230 тыс. храмов, в том числе более 80 тыс. синтоистских и чуть меньше буддийских, около 10 тыс. христианских. Многие из них являются центрами притяжения как японских, так и зарубежных туристов. Помимо тех что внесены в список ЮНЕСКО, популярностью пользуются синтоистский храм Мэйдзи и буддийский Сэнсодзи в Токио, а также буддийский храм Котоку-ин. Рядом с ним находится вторая по размерам в Японии бронзовая статуя Будды (Дайбуцу) в Камакура, производящая поистине неизгладимое впечатление. Особая атмосфера царит на территории главного синтоистского святилища Исэ, главный храм которого, в соответствии с древней традицией, перестраивается каждые 20 лет.

В Средние века в Японии было возведено огромное количество замков. Большинство из них впоследствии было разрушено вследствие междоусобных войн и пожаров (некоторые даже не раз), но основная их часть была восстановлена, как правило, по первоначальным проектам. Самым красивым считается замок, расположенный в городе Химэдзи (западный Хонсю), имеющий статус Национального сокровища. Его называют «белой цаплей» за схожесть с этой изящной птицей. Самый крупный из замков — Осакский — был построен военным правителем Тоётоми Хидэёси в XVI в. как олицетворение могущества новой власти.

В начале XXI в. популярность приобрели «кулинарные оазисы», в которых можно отведать традиционные японские блюда и сладости, а также увидеть работу поваров. Эти «оазисы» призваны стимулировать развитие экономики регионов путем привлечения большого числа посетителей. В Японии можно найти рестораны любой кухни — не только признанных и распространенных во многих странах мира французской, китайской, корейской, индийской, немецкой, русской, но и тайской, латиноамериканской и пр. При этом национальная кухня разных стран часто оказывается приближенной к японским вкусам. Например, в русских ресторанах в Японии подают «чай по-русски», в который добавляется джем.

Немало туристов собирается в разных частях страны во время проведения крупных национальных праздников. Они устраиваются ежегодно, примерно в одно и то же время, заблаговременно проводится рекламная кампания, и для участия в них организуются специальные туры. Среди наиболее известных и посещаемых праздников Аои-мацури («мацури» означает «праздник»), Гион-мацури и Дзидай-мацури в Киото, Сэнинн-гёрэцу в Никко, Танабата в Сэндай, Канда, Санно и Сандзя в Токио, снежный фестивадь в Саппоро, Нэбута в Аомори, танец Ава в Токусима и др. По всей стране проводится Обон-мацури — день поминовения усопших.

Таким образом, ресурсный туристский потенциал Японии высок и разнообразен. Это и природные, и рекреационные, и культурно-исторические объекты, функции которых часто переплетаются между собой, что позволяет за одну поездку насладиться природой, отдохнуть, приобщиться к культурным и историческим ценностям, а подчас и к последним научно-техническим достижениям. Так, известные, прежде всего, своими культурно-историческими ресурсами Нара и Киото одновременно предоставляют возможность полюбоваться великолепными природными пейзажами. На стыке трех префектур (Нара, Киото, Осака) возведен научный городок Кансай, в котором предпринята попытка максимально приблизить условия существования жителей к природе, но есть здесь и культурный центр, и спортивные сооружения. А в таких известных своими природными ресурсами районах, как Окинава и Хоккайдо, несомненный интерес представляет замок Сюри и история королевства Рюкю в первом случае и традиции айну, снежный фестиваль — во втором.

Отличительные черты японских туристов. С одной стороны, японцев привлекает экзотика. Например, жителей центральных и южных районов Японии привлекает север Хонсю и Хоккайдо — снег! С другой стороны, японцы любят, когда на чужбине многое — «как дома», или так, как они хотели бы, т.е. японская версия заграницы.

> Вернувшись в отель, японцы предпочитают принять ванну (в отличие от европейцев, прекрасно обходящихся душем). Для японцев ванна — не просто гигиеническая процедура, это целый ритуал, прошедший через многие века. Раньше японцы, после того как вымоются, принимали «о-фуро» — по очереди забирались в деревянные кадки с водой. В современных условиях кадки заменили на ванны. Возлежанием в теплой воде наслаждаются все члены семьи по очереди. Если в доме гости, им отдадут право первенства. В условиях влажного климата после целого дня работы это одно из главных удовольствий, дающих истинное отдохновение.

Японцы очень любознательны: они любят учиться, узнавать что-то новое, проводить время с толком. Путешествия — один из любимых видов проведения свободного времени, которого у послевоенного поколения японцев было очень немного. До сих пор отпуска в Японии самые короткие среди развитых стран, и до недавнего времени здесь считалось неприличным использовать их полностью. Вместе с тем сокращение сверхурочных и годовой продолжительности рабочего времени, постепенное распространение относительно длительных отпусков стали важным фактором активного выезда японцев за рубеж. Большую роль в этом играет широко распространенная практика предоставления отпусков всем сотрудникам компаний во время новогодних праздников и так называемой «золотой недели» в апреле-мае, когда подряд идет несколько национальных праздников, и при удачном раскладе календаря, каникулы длятся примерно неделю.

В этой связи интересно проследить изменение концепции досуга у японцев. В 1950-е гг. японцы работали изо всех сил, с трудом обеспечивая семьям прожиточный минимум и, главным образом, расслаблялись и отдыхали, слушая радио, читая книги, наблюдая за схватками борцов сумо или бейсбольными матчами. В 1960-е гг., по мере роста располагаемого дохода, они стали охотнее тратить деньги на приятное времяпрепровождение. После работы они посещали с коллегами бары и рестораны (что популярно и сейчас), играли в азартные игры, боулинг, ходили в кинотеатры и все чаще отправлялись на короткие экскурсии по своей стране и групповые поездки с коллегами или семьей на горячие источники. В период быстрого экономического развития (конец 1950-х — начало 1970-х гг.), когда вся жизнь японцев была сконцентрирована вокруг работы, под досугом понимали время, свободное от основного дела жизни — работы. Но использовалось оно только для того, чтобы на утро работать еще лучше. У некоторых возникало даже чувство вины за то, что они наслаждаются жизнью, отрывая время от работы.

В конце 1970-х — начале 1980-х гг. появляется новый вид досуга — самосовершенствование или содержательная, познавательная деятельность, связанная с повышением уровня жизни. Большую популярность приобрели занятия спортом для укрепления здоровья — бег, плавание (в Японии много дешевых бассейнов), а также занятия, направленные на повышение общего культурного и образовательного уровня. Широкое распространение получили разного рода курсы, на которых обучали мастерству икэбана, бонсай, оригами, производству керамики и каллиграфии, садоводству и цветоводству, кулинарии и т.д. Все эти разновидности времяпрепровождения не требовали больших материальных затрат. В этот период время рассматривалось как наиболее ценный ресурс, которым надо распорядиться обдуманно. Все шире досуг обозначают заимствованным словом leisure, происходящим от латинского licere, что означает быть свободным, иметь запас времени, относительную свободу действий. В это время наблюдается настоящий бум зарубежного туризма в стране.

В начале 1980-х гг. появилась принципиально новая концепция досуга. Его суть сводилась к развлечению как таковому. Широкое развитие развлекательного досуга началось позже, на рубеже 1980—1990-х гг., во время «экономики мыльного пузыря». Он был инициирован молодежью и новым поколением домохозяек — так называемыми выходящими в свет женами. Рост доходов на предыдущем этапе позволил удовлетворить основные материальные потребности. Такие статьи потребительских расходов, как хобби, путешествия, спорт стали значительно превосходить расходы на питание, одежду, жилье и образование (последние относятся к числу наиболее дорогостоящих в мире). Одним из видимых проявлений этих изменений стало открытие в 1983 г. Токийского «Диснейленда». В первый же год своего существования он привлек огромное число посетителей — более 10 млн человек, несмотря на довольно высокую (даже по японским меркам) стоимость входных билетов и аттракционов.

В период экономической депрессии 1990-х — начала 2000-х гг. неподалеку был построен еще один, «морской» «Диснейленд» и множество отелей по соседству. Дело, видимо, в том, что японцы находят там совершенно новые для себя виды развлечений и удовольствий и за ними желают проводить выходные дни.

Важной особенностью японских туристов, путешествующих как по своей стране, так и за рубежом, является небольшой срок пребывания в месте назначения

и весьма солидные траты. В этом состоит одна из привлекательных черт японских туристов для принимающих стран.

Нельзя не отметить свойственную японцам тягу ко всякого рода добровольной активности и благотворительности, которая проявляется во время путешествий. Так, в последнее время японские туристы едут в Сибирь, чтобы восстанавливать леса. Они сажают кедры, покупая на месте саженцы за свой счет. При этом среди них есть дети бывших японских военнопленных, находившихся в Сибири, немало людей преклонного возраста.

Внутренний туризм. Уже многие годы в Японии внутренний туризм — второй по популярности вид проведения досуга после «обеда вне дома». В 2003 г. в среднем один житель страны в течение года 1,16 раза совершал путешествие по стране с остановкой в гостинице. Всего было зарегистрировано 269 млн выездов, из которых 55% предпринимались с туристскими целями.

Интенсивность внутреннего туризма несколько снизилась во время длительной рецессии 1990-х гг. Часть путешественников устремилась за рубеж, тем более что такая поездка часто обходится японцам гораздо дешевле, чем по своей стране, из-за высокого уровня внутренних цен, особенно транспортных тарифов и расценок гостиничных услуг, а также в связи с высоким курсом иены. Тем не менее затраты на туристское потребление внутри страны значительно превосходят величину туристских расходов японцев за границей, и по этому соотношению Япония обгоняет все развитые страны мира (рис. 7.3). Затраты на поездки по стране в 2003 г. в среднем на душу населения составили 93 тыс. иен, а на путешествия с туристскими целями — 47,7 тыс. иен.

Японцы путешествуют по стране с разными целями. По некоторым данным, около половины их преследуют цель созерцания прекрасного, 45% хотят окунуться в горячий источник (онсэн), столько же — расслабиться, более 40% привлекают местные товары и кухня.



Рис. 7.3. Соотношение расходов на туристское потребление японцев внутри и вне страны по сравнению с другими развитыми странами

Традиционно излюбленный вид отдыха — поездка, обычно всего на одну ночь, в рёкан. Это гостиницы японского типа, часто расположенные в живописных местах, на горячих источниках. Именно в рёкане можно почувствовать атмосферу нацио-

нальных традиций, уклада жизни. Если старые рёканы, как правило, расположенные в красивых уголках природы, представляют собой небольшие гостиницы с атмосферой домашнего уюта, то новые — современные многоэтажные здания с комнатами в японском стиле, создающие ту же атмосферу. К числу наиболее популярных рёкан относятся Кусацу (префектура Гумма к северу от Токио), Бэппу (преф. Оита на Кюсю), Мацуяма (на Сикоку) и др. По улочкам таких городов с утра до ночи народ разгуливает в юката (легкое кимоно из хлопка) и гэта (традиционная обувь на «подставке») с фуросики (традиционными узелками) или мешочками.

Один из видов внутреннего туризма в Японии даже во времена рецессии не испытывал трудностей. Это то, что называют «путешествиями сердца». Их маршруты пролегают в соответствии с древними путями в буддийские и синтоистские храмы и рассчитаны на людей, жаждущих уникального опыта. Самые короткие и дешевые — однодневные путешествия из Токио, а самое продолжительное путешествие — паломничество по 88 буддийским храмам Сикоку. Этот, один из сотен святых путей на японском архипелаге, весьма знаменит и пользуется растущей популярностью. В 2002 г. 150 тыс. туристов обошли все 88 храмов острова. Большинство паломников на Сикоку — люди старших возрастов. Возможно, это связано с тем, что у более молодых людей работа и семья не оставляют свободного времени. А вот путешествия из Токио в расположенные неподалеку буддийские и синтоистские храмы привлекают и более молодых странников.

О культуре нации можно судить по разным критериям, в том числе по отношению к природе собственной страны. Любование природой — одна из давних японских традиций. В стране три основных обычая такого рода: ханами, цукими и юкими — соответственно любование цветами, луной и снегом. Здесь популярны праздники цветущей сливы, фестивали пионов, камелий, азалий и прочих цветов, но особенно сакуры — японской декоративной вишни, не имеющей плодов. Сакурой любуются в Японии издревле. Подбирают сорта сакуры с цветами разных оттенков, с разным сроком цветения, высаживают целые аллеи и парки, и в наиболее излюбленных местах в период цветения (который очень быстротечен, возможно, еще и поэтому так любим в Японии) собирается огромное число людей. Семьи, компании друзей и целые производственные коллективы устраивают в этот период пикники — стелют на земле, прямо под цветущими деревьями, пластиковые покрывала, пьют сакэ, закусывают и радуются возможности видеть эту красоту.

В начале XX в. в Японии отмечался настоящий бум активного туризма на природе. Главная его привлекательность состоит в изумительной красоте разнообразных ландшафтов — горных и прибрежных, парковых, морских, сельских и городских. Здесь есть свои «Альпы» — горы в центральной части Японии. Все более популярными среди японцев, вне зависимости от возраста, становятся альпинизм, горные восхождения, простые прогулки в горах. Широкое развитие получили водные виды спорта: дайвинг, виндсерфинг, парусный спорт. Как и во всем мире, на пляжах Японии популярны такие развлечения, как катание на водных лыжах и мотоциклах, надувных бананах, полеты с парашютом над морской гладью. Здесь множество теннисных кортов и поистине огромное количество весьма обширных площадок для игры в гольф — при столь незначительной площади, пригодной для жизнедеятельности населения, и его высокой плотности.

Самая южная префектура страны, Окинава, представляет собой «тропический рай» — среднегодовая температура воды и воздуха здесь около 20 °С. На составля-

ющих префектуру островах находятся великолепные чистые пляжи, изумрудного цвета вода, берега, окруженные коралловыми рифами, — мечта любителей подводного плавания. Помимо природных отличий, в Окинава существуют и культурные. Некогда самостоятельное королевство Рюкю, располагавшееся на территории современной префектуры, гораздо больше общего имело с Китаем и другими близлежащими странами региона, чем с Японией. Этот регион является одним из популярных туристских направлений в Японии. Доходы Окинава от туризма превышают 400 млрд иен в год и составляют около 12% ее ВВП.

Чтобы ускоренное развитие туризма не влекло за собой ухудшения экологической ситуации, одновременно с городским туризмом на островах активно развивается экотуризм. Формы экотуров, предлагаемые на Окинава, весьма разнообразны, но в целом их содержание сводится к защите окружающей среды (туры, имеющие целью возродить и приукрасить природные, исторические и культурные богатства); наслаждению природой (тесное общение с природой — наблюдение за совами, перемещение на каноэ); изучению природы (туры с упором на экологическое образование). Одним из наиболее перспективных районов экотуризма является остров Ириомотэ, где сохранился ряд эндемиков. Потенциально перспективными являются и острова, где сохранились местные обряды и уникальная культура Рюкю. Это прежде всего небольшие острова Такэтоми и Мияна.

Внутренний туризм в Японии носит ярко выраженный сезонный характер. Пик туристской активности приходится на август, сезон летних отпусков, который в Японии по традиции связан с «обон» — поминовением предков. К тому же август, как правило, самый жаркий месяц, и в это время горожане предпочитают выезжать на природу. Второй пик выездов отмечается в мае, в так называемую «золотую неделю», третий — в новогодние каникулы в январе. В среднем за пять лет 1998—2003 гг. в августе в расчете на душу населения было совершено 0,21 поездки, в мае — 0,16, а в январе — 0,13. Периодом наибольшего «затишья» во внутреннем туризме отличаются июнь (0,091) — это период так называемых сливовых дождей на большей территории Японии и февраль (0,097) — один из самых холодных месяцев японского календаря.

Несмотря на растущее стремление к самовыражению и индивидуальности, многие японцы до сих пор предпочитают групповые туры (40% путешествуют с семьей, 33% — с друзьями, 15% — с партнерами). Большинство отдают предпочтение пэкидж-турам вследствие их более низкой стоимости по сравнению с индивидуальными поездками. В то же время, отвечая на запросы потребителей, туристские компании повысили «гибкость» предлагаемых пакетов туристских услуг. Можно, например, приобрести льготные авиа- или железнодорожные билеты в оба конца на срок до 7 дней с оплатой всего одной ночи в гостинице и все остальное время провести, перемещаясь по своему усмотрению.

Абсолютное большинство японцев, путешествующих по стране, пользуются железнодорожным транспортом (в 2003 г. — 99,5%). Но лишь немногим более 1% выбирают сверхскоростные поезда «Синкансэн», поездки на которых обходятся дороже, 0,4% лиц отдают предпочтение авиатранспорту, а услугами морских лайнеров пользуются еще меньше.

В 2003 г. канцелярия кабинета министров Японии провела общественный опрос о формах проведения свободного времени населением и желании путешествовать. 35,9% опрошенных хотели бы совершить путешествие как по стране, так и за

рубеж, а 18,7% не имели такого намерения. При этом больше всего хотят путешествовать лица в возрастной категории от 20 до 29 лет, затем 40—49 и почти столько же — в возрасте 30—39 лет. Нежелание выезжать куда-либо растет по мере увеличения возраста: среди лиц 20—29 лет таковых только 9,3%, а старше 70 лет — 39,5%. Путешествиям в пределах страны отдают предпочтение люди зрелого возраста: более 44,8% старше 50 лет, 43% старше 60 лет и 41,7% старше 70 лет. Среди людей моложе 30 лет таковых 25%, а от 30 до 49 — 34%. Основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего туризма, являются отсутствие свободных денег у людей (34,3% опрошенных) и недостаточная продолжительность отпуска (29,2%).

Международный туризм. Во второй половине XX в. международный туризм в Японии развивался высокими темпами. За период с 1965 по 2000 г. число зарубежных туристских поездок, совершенных японцами, увеличилось в 100 раз, тогда как в целом по миру — только в 6 раз. Можно сказать, что Япония наверстывала упущенное в данной сфере, позже других стран выйдя на мировой рынок туризма. Отмечался и рост числа посещающих Японию иностранцев.

Выездной туризм. Япония входит в десятку самых населенных стран мира. Это высокоразвитая страна, более 90% населения которой относит себя к среднему классу. В то же время выездной туризм стал развиваться здесь относительно поздно, и до сих пор, несмотря на все возрастающий поток японских туристов за рубеж, доля населения, выезжающего за границу, в Японии значительно ниже, чем в других развитых странах (в 1999 г. — 13% по сравнению с 21% в США, 28% во Франции, 33% в Италии, 60% в Канаде и 91% в Великобритании). Однако, несомненно, жизненные стандарты, характерные для среднего класса (среди которых важное место занимают путешествия), будут все шире распространяться в Японии, и ее роль на мировом туристском рынке будет расти. По данным японской «Белой книги по туризму» за 2004 г., в 2002 г. по числу зарубежных поездок Япония занимала одиннадцатое место в мире и второе в Азии (после Малайзии), а по объему средств, потраченных японскими туристами за границей, — четвертое место (26,7 млрд дол. в 2002 г., или 5,6% всех туристских расходов в мире). В среднем за одну поездку японец тратит 2,8 тыс. дол., или 300 дол. в сутки.

В выездном туризме из Японии прослеживается несколько волн. Первая приходится на середину 1960-х гг., после снятия внутренних ограничений на поездки японских граждан за границу. Ежегодный прирост их числа составлял в среднем 30%. Вторая волна была вызвана к жизни прорывом в гражданской авиации, который привел к увеличению дальности беспосадочных полетов и сокращению времени в пути. Для островной Японии, удаленной от главных туристских центров, это имело принципиальное значение. В 1971—1972 гг. количество отбытий туристов из Японии увеличилось на 45%, а в 1973 г. был установлен рекордно высокий прирост — около 65%. Энергетические «шоки» 1970-х гг. повлекли рост транспортных тарифов и соответствующее удорожание туристских поездок, а также существенным образом изменили экономическую обстановку в самой Японии. Тем не менее поступательный рост числа зарубежных путешествий продолжался (353 тыс. в 1964 г., 951 тыс. — в 1971 г., 2,3 млн — в 1973 г., 4 млн — в 1979 г.).

В самом начале 1980-х гг. туристская активность в стране оставалась на низком уровне. Сказалось влияние структурной перестройки японской экономики, связанных с ней материальных трудностей населения и ощущения нестабильности. Но с 1983 г. вновь отмечается рост числа выездов за рубеж (4,23 млн в 1983 г. и 4,95 млн

в 1985 г.). После значительного повышения курса иены во второй половине 1980-х гг. в Японии начался настоящий бум выездного туризма. С 1986 по 1992 г. количество выездов из страны возросло с 5,5 до 11,8 млн. Этому способствовало принятие министерством транспорта Японии в сентябре 1987 г. специальной программы, предусматривавшей упрощение туристских формальностей и другие меры. Снижение туристской активности японцев в 1991 г. объяснялось войной в Персидском заливе.

Дальнейшему росту числа зарубежных путешествий японцев способствовало открытие в 1993 г. нового, созданного полностью на насыпной территории международного аэропорта «Кансай» близ Осака, что облегчило выезд за границу лицам, проживающим в западной части Японии. Фактором, усилившим привлекательность выездного туризма для японцев, стало также существенное повышение курса иены в 1995 г.

В целом положительная динамика выезда японцев за границу, наблюдавшаяся вплоть до середины 1990-х гг., была нарушена вследствие финансового кризиса 1997 г. и затянувшейся экономической депрессии в стране (16,9 млн поездок в 1997 г. и 13,3 млн — в 2003 г.). Негативную роль сыграло снижение доходов многих японцев в результате экономических неурядиц и относительное ослабление иены. Еще более важным фактором сокращения объемов выездного туризма в Японии стало изменение эмоционального и психологического настроя, вся тональность будущих ожиданий в стране. Отказ от системы пожизненного найма, которая практиковалась в большинстве крупных компаний, рост числа безработных и боязнь оказаться в их числе, потеря социальных ориентиров в сочетании с неготовностью к отмене «заботы» со стороны государства и компаний, неуверенность в завтрашнем дне японцев, привыкших к стабильности жизненного цикла, привело к психологической депрессии многих людей. В начале XXI в. на поведенческих мотивах японских туристов, выезжающих за рубеж, ощутимо сказалось и влияние внешних негативных факторов — война в Ираке, угроза терроризма и распространения атипичной пневмонии, а также информация о возможном запуске баллистических ракет в Северной Корее.

Между тем выездной туризм в Японии продолжает развиваться. Наибольшую туристскую активность на зарубежном направлении проявляют японцы, проживающие в крупнейшем регионе страны — Канто и входящем в его состав столичном Токийском регионе (42% всех туристских выездов за рубеж). Далее по значимости идут следующие экономические регионы страны — Кинки с центром в Осака (14%) и Токай с центром в Нагоя (12%). Таким образом, на крупнейший в мире мегалополис Токайдо приходится примерно 60—70% зарубежных туристских поездок японцев (следует сделать поправку на то, что услугами токийского аэропорта пользуются жители всей восточной Японии, а также о. Хоккайдо).

В 2003 г. около 60% выехавших за рубеж японцев воспользовались новым международным токийским аэропортом «Нарита», чуть более 20% — осакским аэропортом «Кансай». Еще 10% вылетали из Нагоя, 5% — из Фукуока, и на все остальные аэропорты страны, включая токийский «Ханэда», пришлось 5%.

В возрастном составе выезжающих примерно одинаково представлены лица в возрасте 25—34, 45—54 и 55—64 лет (по степени убывания от 22 до 20%). Лиц старше 65 лет — только 7% и примерно по 15% лиц возрастных групп 35—44 и 18—24 года.

Отличительной чертой выездного туристского рынка Японии в 1990-е гг. стал рост среди потребителей доли женщин: в 1999 г. на них пришлось 46,8% (в 1988 г. — 38%). Это опровергает все еще встречающийся в литературе миф о подчиненном

и зависимом положении женщин в японском обществе. Наиболее активно выезжают молодые незамужние или недавно вступившие в брак женщины (от 20 до 29 лет — 28,5% всех выехавших за рубеж женщин). Среди туристов преобладают люди с более высоким уровнем образования: 43% имеют высшее и 51% — полное среднее образование.

География туристских потоков из Японии становится все более разнообразной, но в основном она охватывает страны Тихоокеанского бассейна. Несмотря на резкое сокращение числа выездов японцев в США после 11 сентября 2001 г. (почти на 1 млн), в 2003 г. число поездок составило 3,17 млн. Приоритетные направления — Китай (2,26 млн поездок без учета прибытий на Сянган и Тайвань) и Республика Корея (1,8 млн).

Интерес к посещению Южной Кореи возрос после необыкновенного успеха южнокорейского телесериала «Зимняя соната», показанного по японскому телевидению несколько раз в течение 2003–2004 гг. Объемы продаж в Японии литературного сценария, видео- и аудиокассет и дисков составили сотни тысяч экземпляров. Турагентства разработали и стали предлагать турпакеты с посещением мест, где проходили съемки фильма, и встречами со съемочной группой.

Далее в порядке убывания следуют Таиланд, территории Сянган (Гонконг) и Тайвань, а также Австралия, Сингапур. На все перечисленные дестинации в целом приходится 80% выездов японцев за рубеж, что объясняется относительной близостью указанных стран и свойственной японцам ориентацией на непродолжительные путешествия.

Одной из любимых туристских дестинаций, особенно среди японцев старше 50 лет, является Европа. Интерес к европейской культуре и даже своего рода пиетет проявились в Японии еще с начала модернизации страны, т.е. со второй половины XIX в. Франция, первоначально пользовавшаяся наибольшей из всех европейских стран популярностью среди японских туристов, уступила первенство сначала Германии, а затем Великобритании и сейчас находится лишь на третьем месте. СССР также входил в число наиболее популярных у японцев европейских дестинаций, но после распада Советского Союза и снижения экономической мощи России произошел заметный спад интереса.

Туристские мотивации японцев относительно стабильны. Около 80% зарубежных поездок совершаются в целях отдыха во время отпуска, 11% носят частный характер, в основном, для встречи с родственниками и друзьями, на деловые поездки приходится 11% всех выездов за рубеж.

Отдых носит познавательно-экскурсионную направленность. Как показывают опросы, доминирует интерес к природе и посещению исторических и культурных достопримечательностей. Несколько в меньшей степени привлекают японцев национальная кухня других стран, а также шопинг, еще меньше — музеи и выставки. Общение с местным населением представляет интерес менее чем для 20% опрошенных, 14% намерены выехать за рубеж для занятий водными видами спорта, около 8% хотят обучаться за рубежом, 6% привлекают международные спортивные мероприятия, карнавалы и пр.

Японцам свойственно планировать туристские поездки заранее. При этом 86% обращаются к посредникам, в турагентства и лишь 14% имеют дело непосредственно с поставщиками туристских услуг.

При выборе туристского направления японцев отличает повышенное внимание к проблемам безопасности и санитарии в странах пребывания, а также к уровню комфорта. Привычные к очень высоким национальным стандартам обслуживания японцы часто бывают не удовлетворены туристским предложением в других странах. В начале XXI в. более 20% японцев, совершивших зарубежные поездки, остались недовольны.

Въездной туризм. Несмотря на удаленность от Старого и Нового Света, Япония является весьма привлекательной туристской дестинацией. По числу международных туристских прибытий Япония занимает восьмое место в Азии и 33-е место в мире. В 2003 г. в стране было зарегистрировано 5,2 млн прибытий против 2 млн в 1983 г. и 3,4 млн в 1993 г. Несмотря на рост числа прибывающих из-за рубежа туристов, место Японии на туристском рынке Азии стало более скромным (в 2000 г. оно было пятым).

Преобладающая часть въездных туристских потоков формируется в странах Азии — 67,4%. Далее следуют Северная Америка — 15,3% и страны Европы — 12,4%. Еще 4% приходится на долю Австралии и Океании, 0,5% — на Южную Америку. Страны (территории)-лидеры — Республика Корея (в 2003 г. 28%), Тайвань (15%), который на протяжении 15 лет с 1988 до 2003 г. занимал первую позицию, США (13%), Китай (9%), Сянган (Гонконг) (5%). Среди европейцев наибольший интерес к Японии проявляют англичане (3,8%), немцы (1,8%) и французы (1,6%). Доля России на рынке въездного туризма Японии увеличивается (0,9%), что прежде всего объясняется растущими культурными и научно-техническими связями, а также соседством стран и интересом к научным достижениям и культуре Японии (табл. 7.6).

Таблица 7.6

Основные въездные туристские потоки в Японию, 2003 г.

№ п/п	Страна (территория) — генератор туристских потоков	Количество поездок, млн ед.	№ п/п	Страна (территория) — генератор туристских потоков	Количество поездок, млн ед.
1	Республика Корея	1,46	7	Австралия	0,17
2	Тайвань	0,79	8	Филиппины	0,14
3	США	0,66	9	Канада	0,13
4	Китай	0,45	10	Германия	0,09
5	Сянган (Гонконг)	0,26	11	Франция	0,085
6	Великобритания	0,20	12	Таиланд	0,08

Из въезжающих в Японию иностранцев 65,5% останавливаются на срок не более 5 дней, 19% — до 10 дней и еще 5,7% — до 15 дней. Таким образом, более 90% иностранных туристов проводят в Японии не более двух недель, что в первую очередь связано с высоким уровнем внутренних цен в стране.

По данным на 2002 г., среди лиц, прибывающих в Японию с туристскими целями на срок от 2 дней до 2 месяцев, преобладают индивидуальные туристы (66,9%). Среди европейцев и американцев их доля еще выше (84 и 80% соответственно). Только большинство китайцев (55,2%) и тайванцев (53,4%) приезжают в составе туристских групп.

Наибольшее число иностранных туристов посещает Токио и его окрестности (52,7% в 2003 г.), хотя их доля и снижается (в 1999 г. — 60%). Второй по посещаемо-

сти префектурой является Осака (27,8% прибытий иностранцев). На третье место недавно выдвинулась префектура Канагава. Здесь расположены политико-административный центр первого сёгуната Камакура со знаменитой бронзовой статуей Великого Будды и Иокогама – один из немногих японских городов, ранее других открытый для визитов иностранцев и до сих пор сохранивший европейский дух и имеющий особый шарм вследствие культурного взаимодействия. Сегодня это город небоскребов, построенных на насыпной территории в портовой части, деловой и культурно-развлекательный центр, принявший на себя часть функций Токио. На четвертом месте – Киото, который был столицей Японии на протяжении более десяти веков. Замыкает пятерку наиболее привлекательных для иностранных гостей префектур Тиба, где также на насыпной территории возведен новый район Макухари, сосредоточивший в себе и суперсовременные небоскребы с офисами известных компаний, и конгресс-холлы с выставочными комплексами, и жилые кварталы с индустрией развлечений.

Многие туристы также посещают первую постоянную столицу Японии, город Нара, сохранивший колорит VIII в., а также город Хиросима, где сохранен дом, разрушенный во время атомной бомбардировки, открыт мемориал жертвам атомной бомбардировки и музей мира (а по соседству находится остров Миядзима, упоминавшийся как включенный в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО).

Наиболее простым и экономичным способом путешествия по Японии является приобретение турпакета. Они бывают самыми разнообразными, например тематическими. Показателен пример США, где предлагают, в частности, следующие туры: «Классическая Япония и искусство» – три дня в Токио, посещение окрестностей Фудзи и Хаконэ с одной ночевкой, два дня в Киото, один в Осака. Этот тур позволяет не только увидеть современную и древнюю столицы Японии, природный заповедник, но и ознакомиться с национальной культурой, искусством японской керамики, бытом людей. Тур «Кухня и культура Японии» предполагает посещение Токио, Киото, Кобэ и Осака (которую называют «кухней Японии»), а также двух небольших сельских поселений. Тур «Откройте Японию» предусматривает остановки в Токио, Киото и старинных городах Канадзава (на берегу Японского моря) и Такаяма – глубоко в горах центральной Японии. Как один из вариантов – дополнительно можно посетить Хиросима. Этим перечень туристских предложений не ограничивается.

Большое число туристов прибывало в Японию на Олимпийские игры, которые проводились трижды: летние 1964 г. в Токио, зимние 1972 г. в Саппоро и 1998 г. в Нагано. Туристов привлекают международные выставки и ярмарки – всемирная выставка «Япония. Экспо-70», проводившаяся вблизи Осака (было продано 64 млн билетов, чистая прибыль составила 30 млн дол., тема выставки – «Прогресс и гармония для человечества»), международная выставка на Окинава, посвященная океану, «Иокогама экзотик-шоу. Экспо-89», проходившая в Иокогама на тему «Космос и дети». Большие надежды в плане привлечения зарубежных посетителей в Японию возлагают на «Аити. Эспо-2005». Тема этой выставки – «Мудрость природы», ее открытие состоялось в марте 2005 г. Устроители выставки надеются внести вклад в дело создания глобального общества, в котором мирно и комфортно сосуществуют разные культуры и цивилизации. Предполагается, что эта выставка станет также местом межкультурного обмена.

В то же время такое важное спортивное мероприятие, как кубок мира по футболу ФИФА-2000, оказал очень незначительное влияние на туристский рынок.

Подавляющее большинство иностранцев прибывает в Японию авиатранспортом (94,8% в 2003 г.). Морским транспортом пользуется в три с лишним раза больше иностранцев (5,2%), чем японцев (1,4%). Так же как и при выезде японцев за рубеж, наибольшую нагрузку несет аэропорт «Нарита» (57,8%), а далее следуют «Кансай» (19%), Нагоя (5,3%), Фукуока (4,4%). Роль аэропорта в Наха на Окинава для въезда иностранцев гораздо заметнее, чем для выезда самих японцев (0,8 и 0,3% соответственно). Также выше и доля прочих аэропортов (6,8 по сравнению с 3,9%).

Международный туризм — одна из немногих в Японии отраслей, имеющих отрицательный баланс доходов и расходов. По доходам от международного туризма Япония находится на 31-м месте в мире (3,5 млрд дол. против 66,5 млрд дол. в находящихся на первом месте США и 33,6 млрд в занимающей второе место Испании). Доля поступлений от международного туризма в общих доходах от торговли услугами также низка: всего 5% (в США — 27,8%, в Великобритании — 15%, во Франции — 37,6%). В то же время по расходам на международный туризм Япония занимает четвертое место в мире (26,5 млрд дол. в 2001 г. против 60 млрд в США, 46 млрд — в Германии, 36,5 млрд дол. — в Великобритании) и второе после Германии по величине сальдо пассивного баланса доходов и расходов на международный туризм (в Японии — 23, а в Германии — 29 млрд дол.).

Государственная политика в области туризма. С самого начала развитие туризма в Японии после Второй мировой войны было связано с установлением государственного контроля над отраслью. Вводились санитарные и гигиенические нормы, требования к обслуживающему персоналу, занятому в индустрии туризма, в том числе обязательное получение специальных разрешений в местных органах власти, а для гидов и переводчиков – прохождение государственной аттестации. Большое внимание уделялось повышению стандартов качества обслуживания и безопасности в сфере туризма.

В 1952 г. был принят Закон о туристских агентствах, а 1959 г. — закон, регламентирующий деятельность Японской государственной туристской организации. Ее главная задача состояла в привлечении в страну иностранных туристов. По сути, с этого началось открытие Японии для иностранных туристов.

В 1963 г. принимается Основной закон о туризме. Туризм был признан важным фактором формирования и улучшения территориальной структуры, регионального развития. Для обеспечения эффективного государственного регулирования в сфере туризма, проведения надлежащей политики при кабинете премьер-министра создается Совет по туристской политике. На него возлагалось изучение проблем туристской сферы и предоставление рекомендаций правительству. В целях пропаганды и содействия развитию внутреннего туризма в 1964 г. была образована Японская туристская ассоциация, объединившая более 3 тыс. турагентств. Ранее, в 1951 г. Япония вошла в туристскую ассоциацию стран Азии и Тихого океана. В 1966 г. была создана туристская ассоциация стран Восточной Азии, штаб-квартира которой расположилась в Токио.

Политика в области туризма в Японии формируется Советом по туристской политике при секретариате премьер-министра и Управлением по туризму в составе Министерства национальной территории, инфраструктуры и транспорта, которое одновременно координирует деятельность всех туристских организаций страны и пропагандирует туризм на правительственном уровне. В осуществлении туристской политики принимают также участие Управление национальных парков, входя-

щее в состав Министерства здравоохранения и социального обеспечения, Управление по охране культурного фонда Министерства просвещения и др. Практической реализацией туристской политики занимаются Японская национальная туристская организация и Японская ассоциация туристских агентств. Туристские управления также есть в структуре органов власти в префектурах.

Одним из направлений туристской политики в Японии стало создание «районов новых открытий», концепция которых была предложена Советом по туристской политике в 1984 г. Ее цель состояла в продвижении новых районов Японии на мировом туристском рынке. К 1987 г. по всей стране было выделено 36 «районов новых открытий» — популярных в Японии, но малоизвестных за ее пределами. При их отборе Министерство транспорта руководствовалось критериями легкой доступности района, наличия в нем развитой инфраструктуры, заинтересованности местного населения в приеме иностранных туристов с обеспечением надлежащего уровня сервиса. Среди прочего приоритетом пользовались районы, нуждающиеся в государственной поддержке. В целом выбранные районы должны были обладать культурным и географическим многообразием. Для привлечения туристов через японские зарубежные представительства была развернута информационная кампания и создана справочно-информационная сеть по всей стране, организованы рекламные туры для иностранных корреспондентов. Кроме того, были разработаны специальные программы обучения персонала для обслуживания интуристов, поощрения гидов-добровольцев и лиц, готовых принять иностранцев для проживания в семьях, а также содействия молодежному обмену и проведению международных выставок.

В 1988 г. началась реализация проекта по созданию музеев под открытым небом — «культурных деревень», где можно ознакомиться с природой, обычаями, стилем жизни местного населения, историей и культурой региона. К 1992 г. при государственной финансовой поддержке было создано 11 такого рода деревень. Среди наиболее известных — уже упоминавшиеся деревни Сиракава-го и Гокаяма, включенные в Список ЮНЕСКО, а также Мэйдзи-мура.

Одновременно в 1987 г. в Японии был принят Закон о развитии комплексных зон отдыха. При высоком курсе иены и многократном росте цен на землю и недвижимость в сочетании с высоким банковским процентом по всей стране стали разрабатываться рекреационные проекты. Строилось много объектов туристской инфраструктуры — от гостиниц и тематических парков до полей для игры в гольф и пр. Тогда же были разработаны критерии отбора городов для проведения международных мероприятий. К 1992 г. их было выбрано 33. Для строительства в них международных центров, в состав которых обычно входят музеи и галереи, нередко театры и т.д., государство предоставляло налоговые скидки и льготные кредиты.

Важным шагом в развитии туристского бизнеса в Японии следует считать принятие в 1991 г. Министерством транспорта[1] широкомасштабной программы под названием «Двусторонний туризм XXI», нацеленной на достижение взаимопонимания между народами на базе расширения туристских потоков и личных контактов между гражданами разных стран.

[1] В результате административной реформы с 2001 г. число министерств в Японии сократилось, произошли изменения в их структуре, слияния, изменились и названия. Поэтому в зависимости от периода времени, о котором идет речь в том или ином контексте, используются различные наименования.

Для удобства японских туристов, выезжающих за рубеж, было решено диверсифицировать предлагаемые программы путешествий в целях наиболее полного удовлетворения индивидуальных потребностей разных людей. В этой связи повышалась роль индивидуального и снижалась роль пакетного туризма. Одновременно с повышением качества обслуживания японских туристов за рубежом (в том числе и путем оказания технической поддержки отелям) намечалось расширение географии выездного туризма. Для лучшей ориентации туристов, понимания и способности объективно оценить достоинства национальной культуры страны посещения намечалось увеличить выпуск путеводителей и страноведческой литературы, предлагать больше туров, в которых главное — ознакомление с историей и культурой зарубежных стран, а также содействовать подготовке в разных странах гидов, владеющих японским языком.

В целях содействия развитию личных контактов с жителями зарубежных стран туристским компаниям было рекомендовано развивать контакты с хорошо зарекомендовавшими себя зарубежными турагентствами для организации проживания японских туристов в семьях, а также пропагандировать поездки школьников за рубеж, налаживать обмен между школами. Для обеспечения доброжелательного приема японских туристов за рубежом предусматривалось распространение знаний о Японии в разных странах путем выпуска популярной литературы. Одновременно предполагалось повышать культуру путешествий — заранее готовить японских туристов к адекватному восприятию особенностей разных стран, специфике пребывания в той или иной стране.

В целях обеспечения максимально полной безопасности во время путешествий планировалось проведение специальных семинаров, в ходе которых выезжающие в ту или иную страну туристы могли ознакомиться с особенностями поведения на месте, возможными опасностями и способами их избежать. При выезде в развивающиеся страны туристов должны были информировать об особенностях работы транспорта и предлагать оптимальную модель передвижения по стране.

Программа «двустороннего туризма» предусматривала дальнейшее упрощение процедуры въезда и выезда туристов, повышение пропускной способности международных аэропортов, введение международных рейсов в местных аэропортах, предоставление разнообразных скидок на авиабилеты.

Для установления партнерских отношений в сфере туристского бизнеса, увеличения числа японцев, выезжающих за рубеж, планировалась организация визитов на высшем уровне представителей Министерства транспорта и туристской индустрии.

В ходе привлечения большего числа иностранных туристов в Японию было предложено уделить особое внимание странам Азии и повысить качество обслуживания иностранных туристов. Для этого предлагалось разработать новую стратегию маркетинга с ориентацией на азиатский рынок и диверсификацию потребностей и вкусов зарубежных туристов; строить туристское предложение исходя из разнообразия туристских ресурсов и включать в программы пребывания ознакомление с культурными, историческими, промышленными и прочими объектами, не имеющими аналогов в мире; проводить многоплановые исследования с целью выяснения меняющихся предпочтений прибывающих в страну туристов; содействовать путешествиям иностранных туристов по провинциальным районам Японии; расширять предложение недорогих услуг; стимулировать установление непосредственных контактов между иностранцами и японцами и пр.

После обвала «экономики мыльного пузыря» в начале 1990-х гг., в условиях начавшейся экономической рецессии важное значение стало придаваться развитию регионов на основе местной специфики и собственных ресурсов, как экономических, так и историко-культурных. В 1992 г. был принят Закон о стимулировании развития туризма и местных народных промыслов на базе проведения традиционных местных праздников.

В настоящее время индустрия туризма является одной из приоритетных отраслей экономики Японии. Ее экономический вклад в начале 2000-х гг. оценивался в 21,3 трлн иен, или 2,1% ВВП. Это больше, чем соответствующий вклад сельского, лесного и водного хозяйства (1,4%) или общего машиностроения (1,9%), и примерно столько же, сколько транспортного машиностроения (2,3%) или пищевой промышленности (2,5%). В индустрии туризма занято 1,87 млн человек, или 2,8% всех занятых в стране. Для сравнения, в транспортном и общем машиностроении 1,6 и 2,1% соответственно, пищевой промышленности — 2,4%. Индустрия туризма оказывает как прямой эффект (20,7 трлн иен), так и косвенный, равный увеличению производства на 5,4%, приросту добавленной стоимости на 5,2 % и повышению занятости на 6%.

В Японии полагают, что благодаря туризму, помимо экономического эффекта, достигается большой социальный эффект: побывавшие в стране туристы содействуют распространению знаний и углублению понимания культуры Японии в мире. Социальная нагрузка туризма включает также создание условий для отдыха, возможностей для интересного и плодотворного проведения свободного времени, что необходимо для полноценной жизни, достижения гармонии и ощущения счастья. Оздоровительная и эстетическая направленность туризма способствуют полноценному развитию и воспитанию людей, бережному отношению к собственному здоровью, к природе и культурным ценностям. А международный туризм способствует и просвещению, и установлению взаимопонимания между народами, приучает к толерантности и уважению обычаев и традиций разных стран. Опыт, приобретенный во время зарубежных туристских поездок, не только расширяет кругозор людей, но и делает их жизнь более разнообразной, яркой, эмоционально насыщенной.

В этой связи развитию туризма в Японии большое внимание уделяется на самом высоком уровне. Правительство возвело в ранг национальной задачи превращение страны в «великую туристскую державу». В настоящее время в стране широко развернута кампания «Посетите Японию», которая является частью стратегии развития въездного туризма и нацелена на сокращение существующего огромного разрыва между выездным и въездным потоками. К 2010 г. планируется довести количество международных туристских прибытий в страну до 10 млн.

В 2003 г. Совет по туристской политике опубликовал доклад, призывающий к «созданию государства, обеспечивающего хорошие условия жизни жителям, и привлекательного для посещения туристами». Для решения поставленной задачи был учрежден Совет по содействию развитию туризма с правами министерства и принят «План туристских действий Японии». Последовательно проводя намеченную политику, правительство уже затратило на улучшение туристской инфраструктуры около 30 млн дол. В частности, всем линиям и станциям токийского метро в 2004 г. были присвоены индексы и номера – иностранцам не придется больше запоминать непривычные названия, достаточно знать номер станции. В целях привлечения туристов в Японии все шире используется система «welcome card», в рамках которой

иностранцам предоставляются скидки на транспорте, в некоторых музеях. Особый проездной билет на железные дороги дает право безлимитного передвижения по стране в течение определенного срока. Появляются новые туристские продукты, совершенствуется «технический», или «производственный» туризм. Он предусматривает посещение предприятий. В Японии все желающие могут записаться по телефону на экскурсии по автомобильным, пивоваренным и прочим заводам. На о. Мияко в префектуре Окинава можно посетить уникальный завод по производству соли из морской воды, использующий оригинальную технологию, внесенную в книгу рекордов Гиннеса.

В Японии набирает силу движение «один регион – один туристский продукт». Министерство национальной территории, инфраструктуры и транспорта всемерно его поддерживает. Оно разрабатывает модельные проекты «зон туристского обмена». В этих районах, разбросанных по всей Японии, предполагается создать максимально комфортные условия для интуристов. В свою очередь каждый регион должен определить и уметь показать свою привлекательность, конкурируя с другими регионами. Так, в Киото предлагается 20 туров по городу, которые заложены в электронный гид, подключенный к системе спутникового позиционирования. При пользовании этим прибором, получившим название «Харизма навигэйшн», одновременно можно получить справки по большому числу туристских объектов. Кроме того, он выполняет функции электронного переводчика, может быть подключен к службе японского Интернета на английском языке, а также служить в качестве мобильного телефона.

В префектуре Окаяма, расположенной на побережье Внутреннего Японского моря, создано шесть небольших «приютов» для иностранных туристов. В самых разных местах – высоко в горах и на крошечном острове и т.д. – было восстановлено шесть старинных традиционных японских домов, в которых есть все удобства, но они весьма своеобразны. Где-то старинная баня, где-то традиционный котацу, использующийся для обогрева сидящих за обеденным столом. Всего в этих своеобразных отелях не более 5–6 комнат (в некоторых случаях между ними есть только раздвижные перегородки и никаких дверей и запоров) и принимают там, как правило, не более 10–20 человек. Причем правом останавливаться в них пользуются только иностранцы и сопровождающие их японцы. Ночлег стоит очень дешево – менее 30 дол., в домах есть вся необходимая утварь для приготовления пищи и даже соль, сахар, кофе, чай и т.д. Опыт пребывания в такого рода доме также уникален и, возможно, даже более колоритен и интересен, чем пребывание в современном японском доме. Таким образом префектура пытается привлечь к себе внимание зарубежных туристов и внести свой вклад в развитие международных контактов.

В небольших, но часто посещаемых туристами поселениях организуется прокат велосипедов прямо на железнодорожной станции – это реализуется концепция «велосипедного туризма». Тут же выдается карта основных достопримечательностей. Следует заметить, что появляется все больше туристской информации и на английском языке, которая, так же как и на японском, выдается повсюду бесплатно.

Большое внимание уделяется рекламе – практически на всех станциях железной дороги бесплатно распространяются буклеты, информирующие о цветении различных растений, выставках, сборе урожая, местных праздниках и т.д., с предложением записаться по телефону для участия в том или ином мероприятии. Оплату осуществляют заблаговременно через банк, а сбор участников в назначенное время

на станции, откуда начинается автобусный или пеший маршрут. Нередко на переходах крупных станций проводятся агитационные акции с раздачей мелких сувениров и информационных материалов об отдельных префектурах, населенных пунктах и т.д., во время которых можно запланировать экскурсионную поездку.

Несмотря на то что все японцы изучают английский язык на протяжении многих лет в школе, мало кто может свободно изъясняться. Чтобы помочь японским путешественникам, один из японских «гигантов высоких технологий» компания NEC разработала высокоскоростной компьютеризированный переводчик, оснащенный микрофоном и динамиком. Прибор, похожий на ставшие уже привычными миниатюрные электронные словари, распознает сказанные на японском языке фразы и озвучивает их перевод на английском. Словарный запас из нескольких тысяч слов включает лексику, наиболее употребительную в путешествиях. Практическую помощь они могут оказывать и зарубежным туристам.

В 2003 г. главная структура, ответственная за реализацию туристской политики, Японская национальная туристская организация была преобразована в независимую администрацию. Ее деятельность, направленная на более полное удовлетворение запросов туристов, укрепление партнерства между государственным и частным секторами в туризме, внедрение научно обоснованного менеджмента и др., стала эффективнее. Ожидается, что она откроет новые сегменты на туристском рынке и туристские центры в Японии.

В стране предполагается реализовать комплекс мер по развитию туризма, рассмотреть который полностью не представляется возможным. В заключение еще раз важно подчеркнуть особое значение рекламы — в рамках кампании «Посетите Японию» в стране даже курсируют поезда с надписью «Амбициозная Япония». В то же время, согласно правительственному опросу общественного мнения, проведенному в 2003 г., один из трех японцев настроен против иностранных туристов. Почти все из высказавшихся «против» в качестве главной причины назвали рост числа преступлений, совершаемых иностранцами (в 2003 г. более 16 тыс.). По данным того же опроса, 53% опрошенных высказались против упрощения визовой процедуры и прочих иммиграционных формальностей, сдерживающих туристский поток в страну. 38,6% выступают против несанкционированного трудоустройства иностранцев и ухудшения общественной безопасности в стране.

Япония обладает высоким ресурсным потенциалом, и резервы развития туристской индустрии в ней огромны. В то же время на пути их практического использования сохраняются препятствия как объективного, так и субъективного характера.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите главные предпосылки развития туризма в США.
2. В чем состоят особенности географии международного (въездного и выездного) туризма в США? В чем, на ваш взгляд, проявляется специфика географии внутреннего американского туризма?
3. Покажите на географической карте туристские районы США. Кратко охарактеризуйте специализацию каждого из них.
4. Отметьте на контурной карте центры культурно-познавательного, делового и развлекательного туризма в США, а также районы купально-пляжного и природоориентированного туризма.

5. Как изменились приоритеты в выборе мест проведения отдыха жителей Великобритании во второй половине XX в.?
6. Перечислите виды туризма, получившие преимущественное развитие в Великобритании. Чем вы можете объяснить такую туристскую специализацию страны?
7. Какие изменения в перечне наиболее посещаемых культурно-исторических достопримечательностей страны за последнее время вы можете отметить?
8. Назовите крупнейшие морские курорты Великобритании. На побережьях каких морей они расположены?
9. Предложите свои варианты трансформации туристского образа Великобритании. Какие аспекты туристско-рекреационного потенциала страны, на ваш взгляд, должны использоваться для целей дальнейшего развития туризма в наибольшей степени?
10. Чем можно объяснить устойчивые лидирующие позиции Франции на мировом рынке туризма?
11. В чем состоят особенности французской модели развития туризма?
12. Каковы приоритетные направления развития туризма во Франции?
13. Охарактеризуйте систему государственного регулирования туристской деятельности во Франции. Почему государство уделяет такое большое внимание развитию туризма в стране?
14. Напишите реферат на тему «Туристские районы и центры туризма Франции».
15. Дайте оценку туристскому ресурсному потенциалу Японии.
16. Охарактеризуйте роль и современные тенденции развития внутреннего туризма в Японии.
17. Сравните положение в области въездного и выездного туризма в Японии.
18. Какова экономическая значимость туризма в Японии?
19. Какую роль в развитии туристской индустрии Японии играет государство и в чем состоит особенность политики в данной сфере на современном этапе?

ЛИТЕРАТУРА

США

1. Американа. Англо-русский лингвострановедческий словарь / под ред. Г.В. Чернова. М. : Полиграмма, 1996.
2. *Дмитревский Ю.Д.* Туристские районы мира. Смоленск : Изд-во СГУ, 2000.
3. *Смирнягин Л.В.* Районы США: Портрет современной Америки. М. : Мысль, 1989.
4. *Харрис Г., Кац К.* Стимулирование международного туризма в XXI веке / пер. с англ. М. : Финансы и статистика, 2000.
5. *Franklin P., Metzler J., Pitcher D. at al.* USA: National Parks. Museums. Theatres. Beaches. Scenic Routes. Bars (Eyewitness Travel Guides) N.Y. : DK Travel, 2004.
6. *Garreau J.* The Nine Nations of North America. N. Y. : Houghton Mifflin, 1981.
7. *McNight T.* Regional Geography of the United States and Canada. New Jersey : Prentice Hall, 2001.

8. National Geographic Guide to America's Historic Places / Ed. by E. Newhouse. Washington : National Geographic Society, 1996.
9. Tourism Market Trends 2004 — Americas. Madrid : WTO, 2005.

Великобритания

1. Министерство иностранных дел и Содружества [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.fco.gov.uk.
2. Национальный совет по туризму Великобритании [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.visitbritain.com.
3. Национальный совет по туризму Шотландии [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.visitscotland.com.
4. Музеи Великобритании [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mda.org.uk/vlmp
5. Travel Trends: A Report on the 2005 International Passenger Survey — материалы с сайта Национальной статистической службы Великобритании [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.statistics.gov.uk.

Франция

1. *Косолапов А.Б.* Туристское страноведение: Европа и Азия. М.: КНОРУС, 2005.
2. О Франции по-русски [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.infrance.ru
3. *Окладникова Е.А.* Международный туризм. География туристских ресурсов мира. М : Омега-Л, 2002.
4. *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. М. : Финансы и статистика, 2000.
5. *Япп Н., Сиретт М.* Эти странные французы / пер. с англ. М. : Эгмонт Россия Лтд., 1999.
6. FranceGuide (официальный сайт туризма на русск. яз.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ru.franceguide.com
7. Toute la France. Decouvrir la France / Вся Франция. Откройте для себя Францию : книга для чтения на французском языке с тестами / сост. Е.А. Пуряева. М. : Корона Принт, 2005.

Япония

1. Книга японских обыкновений / сост. А.Н. Мещеряков. М. : Наталис, 1999.
2. *Овчинников В.* Сакура и дуб. М. : Дрофа, 2005.
3. Япония. Иллюстрированная энциклопедия. М. : Япония сегодня, 2000.
4. Japan: путеводитель. Melbourne : Lonely planet, 2004.
5. Japan-guide.com Website [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.japan-guide.com/e/e623.html
6. Japan National Tourist Organization Website [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.jnto.go.jp
7. Japan Tourism Marketing Co Website [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tourism.jp/english/statistics
8. Japan Tourism Policy Website, Ministry of Land, Infrastructure and Transport [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/english/ overview.html

Глава 8

ТУРИЗМ В СТРАНАХ ПОЛУПЕРИФЕРИИ

Страны Полупериферии характеризуются более низким уровнем развития туризма по сравнению со странами Центра мирового туристского пространства. Туристский рынок в них только формируется. Этот процесс протекает неравномерно, с разной скоростью и ярко выраженной национальной спецификой. Но при этом он имеет общую направленность: все страны Полупериферии стремятся попасть в Центр.

Россия, которая сравнительно недавно сняла «железный занавес» и начала активно вписываться в глобальное туристское пространство, нуждается в изучении, обобщении и творческом применении опыта зарубежных стран в части создания высокоэффективного конкурентоспособного туристского комплекса рыночного типа. Особый интерес представляет опыт соседних стран, в которых индустрия туризма находится на той же стадии развития, что и в России.

8.1. ПОЛЬША[1]

Польша расположена в Центральной Европе и принадлежит к числу крупнейших стран региона. После Второй мировой войны она занимает площадь 312 683 кв. км, в настоящее время население составляет более 38 млн человек, плотность населения 122 человек на кв. км.

Страна обладает весьма разнообразными ландшафтами. На севере на 500 км протянулось Балтийское побережье с широкими песчаными пляжами. Рядом с Лебой находятся дюны, редко встречающиеся в Европе. К югу расположен озерный край. Поморский и Мазурский озерные края выделяются наиболее разнообразными ландшафтами (моренные холмы, озера, районы водно-ледниковых отложений, покрытые лесами) и отличаются особой туристской привлекательностью. Центральная часть Польши представлена низменностями, по которым протекают крупнейшие польские реки: Висла, Одра, Варта, Буг, Нотець, Пилица, Барыч. В Беловежской пуще находится единственный в мире рефугиум зубра под охраной закона. На юге Польши тянутся возвышенности и горы, чьи ландшафты также весьма интересны. Южная

[1] Перевод А.Ю. Александровой и Д.В. Карандаевой.

граница Польши проходит по главным хребтам двух горных цепей: Судет (с наивысшей точкой г. Снежка 1603 м) и Карпат и их наивысшей части — Татрам.

Этот короткий обзор ландшафтов показывает аттрактивность природы Польши, которая является значительным фактором развития туризма. К тому же объекты антропогенного происхождения, особенно все следы прошлого, хотя и были повреждены во время военных действий на территории Польши, остаются частью ее туристского потенциала. Через Польшу проходит условная граница между Западной и Восточной Европой, которая заметна как в духовной, так и в светской архитектуре (ортодоксальные церкви и дворцовые комплексы). В Польше есть множество исключительных памятников материальной и духовной культуры международного значения. Их можно встретить в городах по всей стране (Кракове, Гданьске, Вроцлаве, Варшаве, Познани, Люблине, Белостоке, Ченстохове и многих других). В общем можно утверждать, что природный и культурный потенциал предопределяет развитие в Польше различных видов туризма — как внутреннего, так и международного. В Польше туризм практикуется летом и зимой в виде отдыха, активных и специализированных занятий.

Развитие туризма в Польше во второй половине XX в. Вторая мировая война нанесла большой ущерб Польше во всех отношениях. Массовые убийства во время гитлеровской оккупации, депортация людей в СССР и в трудовые лагеря Германии, так же как и Варшавское восстание и гражданская война, вызвали чудовищные потери населения, изменения произошли и в социальной структуре. Численность населения Польши сократилась с 34,5 млн в 1937 г. (в пределах существовавших тогда границ) до 24 млн в 1946 г. (в пределах современных границ). Большая часть польской интеллигенции была либо уничтожена, либо покинула страну. Война принесла серьезные материальные потери в Польше: массовое разрушение городов (80% Варшавы лежало в руинах), разбитые и разграбленные промышленность, сельское хозяйство, транспортная система. Такова была послевоенная ситуация в стране и одновременно начало длинного пути восстановления. Обзор ужасной послевоенной картины необходим для объяснения, почему возрождение туризма в Польше оказалось столь длительным.

Развитие туризма в Польше во второй половине XX в. может быть разделено на три периода: 1945–1970 гг.; 1970–1990 гг.; после 1990 г. Кратко рассмотрим каждый из периодов, останавливаясь на самом главном.

Первый период — время появления и развития социального туризма. Он был организованным и в значительной степени бесплатным, что отвечало идеологическим установкам в стране после 1945 г. Развитие этой формы туризма привело к созданию организации, которая называлась Фонд поддержки отдыха рабочих (Fundusz Wczasow Pracowniczych), она переняла ранее существовавшую туристскую инфраструктуру, национализированную после 1945 г., а прежде принадлежавшую Германии (Судеты, Нижняя Силезия, Балтийское побережье). Отдых детей и взрослых начали организовывать именно здесь. Характер и атмосфера развития социального туризма в Польше в то время хорошо иллюстрируется эффектным действием президента Польской Народной Республики, который предложил свою резиденцию в Спале (место, окруженное лесами, между Лодзью и Варшавой) Фонду. Власти в то время пытались создать условия для отдыха, главным образом, детей и рабочих, особенно летом. Такой отдых был бесплатным и был возможен только по рекомендации с ме-

ста работы. Это имело отношение и к лечению в нескольких десятках санаториев, открытых после войны, куда направления выписывались врачебной комиссией.

Наряду с таким массовым видом отдыха, часть поляков организовывала свой отдых самостоятельно, главным образом проводя его у родственников или друзей, которые жили за городом или в более привлекательных районах (на побережье или в горах).

До 1956 г. поляки не выезжали за границу, позже стали проводиться короткие экскурсии в страны «народной демократии».

Начало второго периода (1970 г.) совпало с политическими преобразованиями в Польше, что привело к большей самостоятельности государственных служащих (каждый из них должен был создать собственный социальный фонд), более частым посещениям стран Западной Европы (каждый мог приобрести строго определенную сумму долларов для частной туристской поездки) и к некоторому росту благосостояния поляков. Эти перемены повлияли на развитие туризма в стране.

Вслед за Фондом поддержки отдыха рабочих, обслуживающим, главным образом, бюджетных работников, крупные предприятия в то время получили возможность самостоятельно инвестировать в рекреационную сферу. По данным Б. Рогалевска [6], в 1971 г. в Польше насчитывалось 2745 центров отдыха предприятий в более чем в 655 дестинациях (главным образом на Балтийском побережье и в горах), предлагавших 222 тыс. мест. Эти рекреационные центры создавались крупными предприятиями, которые должны были поддерживать их с помощью своих социальных фондов, практически переставших существовать, когда начался политический и экономический кризис в Польше в 1980 г.

Другой формой рекреации, которая, собственно говоря, начала свое развитие после Первой мировой войны и была остановлена гитлеровской оккупацией, является отдых на частных земельных участках и во вторых домах. Перемены в идеологии после 1970 г. привели к легальному и нелегальному разделу пахотных и довольно бедных земель для рекреационных целей. Недостаток официальных статистических данных делает точную оценку этого явления в Польше невозможной. Исследования, проведенные в субурбанизированной зоне г. Лодзь [5], показали, что в 1985 г. около 45 тыс. людей провели свои отпуска в этом непривлекательном районе на собственных земельных участках и дачах. Тогда население г. Лодзь составляло 800 тыс. человек.

Динамичное развитие различных типов средств размещения и освоение в рекреационных целях обширных районов поддерживалось властями, пытавшимися организовать эти процессы на территории. В 1971 г. в Польше департаментом туристской инфраструктуры Главного комитета по физической культуре и туризму в Вроцлаве под руководством географа О. Рогалевски (1971, 1972) впервые была разработана специальная программа «Направления развития туризма в Польше» [7, 8].

После 1970 г. Польша стала свидетельницей довольно быстрого, но все еще территориально ограниченного развития международного туризма. Небольшое число поляков (около 100 тыс. человек в год) использовали возможность покупки иностранной валюты (130 дол. на человека) и начали путешествовать, главным образом, в страны Западной Европы. Это были как организованные, так и самостоятельные поездки. Гораздо большее число поляков в то время ездили в социалистические страны, для чего требовалось только удостоверение личности и не нужны были загранпаспорта. Такие поездки организовывались государственными служащими (безвалютный обмен), государственными туристскими агентствами, было также возможно

путешествовать самостоятельно. В 1980 г. 21 799 тыс. человек пересекли границы Польши на автомобиле, 9622 тыс. – на поезде, самолете, а также морскими путями[1]. Всего 31 428 тыс. человек (как поляков, так и иностранцев) пересекло границы в тот год. Направления пересечения границ также весьма интересны (табл. 8.1). Преобладающие направления – южное (Чехословакия, Венгрия, Болгария, Югославия) и западное – преимущественно Германия. В то время на них приходилось 85% всех пересечений границ.

Таблица 8.1

Пересечение границ Польши в 1980 г. (наземным, воздушным и морским транспортом) [1]

Пограничные КПП	Число пересечений	
	тыс. ед.	%
Восточный	2 818	8,7
Южный	10 950	34,9
Западный	15 757	50,1
Северный	431	1,4
Аэропорты	1 572	5,0
Всего	31 428	100,0

Период с 1980 по 1990 г. – время бурных политических изменений в Польше (военное положение, забастовки), что стало причиной значительного снижения числа поездок за границу и стагнации национального туризма. Только дальнейшее выделение земель для рекреационных целей и строительство вторых домов не только сохранили статус-кво в то время, но и продолжили развитие.

Туризм в Польше после 1990 г. 1990 г. стал поворотным в жизни польского народа, что также радикально изменило ситуацию в польском туризме. Крах социализма и распад блока социалистических стран принесли множество изменений в экономическую и социальную жизнь Польши. Переход от плановой экономики к рыночной, так же как и изменение внешней политической ситуации, привели к разорению большинства крупных фабрик и впоследствии к массовой безработице. С другой стороны, возможность путешествовать без виз во множество стран мира и иметь международную конвертируемую валюту, так же как и либерализация в торговле и других экономических сферах, создали принципиально новые условия для развития туризма. Более детально рассмотрим развитие туризма в Польше после 1990 г., уделяя особое внимание последствиям политических и экономических изменений.

Первой наиболее заметной и тяжелой переменой стала ликвидация социального туризма. Разорение крупных предприятий привело к продаже или официальной ликвидации их центров отдыха. Значительно сократилась финансовая поддержка от социальных фондов, что для многих семей означало проведение отпуска дома.

Другая перемена – вовлечение туристских предприятий в рыночную систему, что существенно увеличило цены на все услуги, связанные с туризмом. Появилось множество новых, главным образом частных, агентов (туристские офисы, транспортные агентства, отели, пансионы, рестораны, пункты обмена валюты и т.д.). В 2004 г. только спа-курорты не были приватизированы (за исключением Налечува), что оз-

начало частичное государственное финансирование санаториев в спа-районах. Многие местные власти получили узаконенную возможность разделять бедные земли сельскохозяйственных районов и продавать их в качестве участков для отдыха. В результате покупка и продажа земель распространилась и в те районы, которые должны были быть защищены от строительства.

В итоге возможность путешествовать во многие страны мира без виз, легальный обмен злотых на конвертируемые валюты (особенно на доллары, евро и фунты) стимулировали свободный международный туризм как поляков, выезжающих за границу, так и иностранцев, посещающих Польшу. Описанные перемены позволили каждому наслаждаться путешествиями и в своей стране, и за границей, но только в теории. На практике большие экономические и социальные контрасты привели к тому, что в 2002 г. только 57% поляков старше 15 лет приняли участие в туристских поездках и 52% тех, кто остался дома, усматривают причину этого в недостатке денег на поездки [4].

Далее более детально рассмотрим туризм в Польше в 2002 г., акцентируя внимание на двух аспектах — туристской инфраструктуре и туристских перемещениях.

Туристская инфраструктура. Базовым элементом туристской инфраструктуры являются средства размещения с учетом их размеров, категориальности, вместимости и географического распределения (табл. 8.2).

По таким относительным показателям, как число предприятий размещения (всего около 8 тыс.) и число койко-мест (около 611 тыс.) к численности населения (2,1 предприятий размещения на 10 тыс. человек и около 160 мест на 10 тыс. человек), польская инфраструктура относится к среднему уровню развития. Число средств размещения, работающих в течение всего года, гораздо меньше — 4800 и 276 тыс. мест. Как и при более ранней модели развития туризма, в структуре средств размещения до сих пор преобладают центры отдыха — и по числу предприятий, и по числу мест (24,1 и 25,9% соответственно). Доля отелей ниже (13,5% числа предприятий и 17,9% мест), особенно учитывая тот факт, что стандарты обслуживания весьма низкие. Среди всех польских отелей в 2002 г. было только шесть пятизвездных, 44 имеют четыре звезды, 335 отелей — три звезды.

Таблица 8.2

Размеры и структура средств размещения в Польше, 2002 г. [10]

Тип средства размещения	Число предприятий размещения			Число койко-мест		
	всего	работающих круглогодично	% от общего числа средств размещения	всего	доступных круглый год	% от общего числа койко-мест
Отели	1 071	1 070	13,5	109 293	108 949	17,9
Мотели	120	119	1,5	4 407	4 383	0,8
Пансионы	287	264	3,6	13 859	12 899	2,3
Экскурсионные дома	123	115	1,5	8 295	7 584	1,4
Туристские приюты	481	240	6,1	24 385	14 080	4,0
Центры отдыха	1 701	583	21,4	158 346	49 310	25,9
Молодежные центры отдыха	194	43	2,4	28 466	4 021	4,7
Центры подготовки кадров	510	410	6,4	51 434	36 088	8,4

Окончание

Тип средства размещения	Число предприятий размещения			Число койко-мест		
	всего	работающих круглогодично	% от общего числа средств размещения	всего	доступных круглый год	% от общего числа койко-мест
Кемпинги	149	12	1,9	24 923	1 206	4,2
Палаточные городки	267	1	3,4	33 406	–	5,5
Средства размещения агротуристов	898	502	11,3	9 557	5 342	1,6
Спа-центры	125	124	1,6	23 703	22 933	3,9
Прочие	2 022	1381	25,4	120 840	68 188	19,4
Всего	7 948	4 864	100,0	610 914	334 983	100,0

Новой и довольно быстро развивающейся формой являются агротуристские средства размещения, число которых достигло приблизительно 900 (11,3% всех доступных средств размещения) в 2002 г. Что касается числа мест, то оно весьма незначительно — всего 1,6% от общего числа.

Структура средств размещения отражает характер ведения туристской деятельности в Польше. Они в сильной степени сезонны (лето), подходят для организации отдыха в больших группах (центры отдыха, молодежные центры, тренинговые центры — 30,2% от общего числа).

Проявление изменений в образе жизни населения Польши — возникновение средств размещения, ориентированных на индивидуальное размещение: отели, мотели, пансионы или средства размещения агротуризма (около 30% от общего числа). Число и вместимость сезонных кемпингов и палаточных городков довольно незначительно. Средства размещения концентрируются в основном в двух регионах — Балтийском побережье и горных районах, гораздо меньше их в озерных районах. Определенная концентрация средств размещения наблюдается в крупных городах — таких как Варшава, Краков, Вроцлав, Познань, Щецин, Гданьск.

Степень, с которой места в средствах размещения используются в Польше, подтверждает определенную регулярность. Наибольшая загрузка в 2002 г. наблюдалась в спа-курортах (71,1%), молодежных центрах отдыха (42,4%) и центрах отдыха (38,2%). Загрузка отелей достигала в тот период только 30,2% и пансионов — 32,5%. Средства размещения агротуризма в 2002 г. были загружены только на 14%, что вызвано ранней стадией их развития и относительно небольшим интересом к этому виду отдыха.

Наибольшие изменения в туристской инфраструктуре в Польше затронули организацию отдыха. Уничтожение монополии государства и профсоюзов привело к появлению множества частных туристских агентств. В середине 2003 г. официально было зарегистрировано 3584 туристских фирм в Польше, из которых 1476 (41%) являлись туроператорами, а остальные совмещали туроператорскую и турагентскую деятельность. Большинство офисов (639) открылось в Мазовецком воеводстве (Варшава и ее регион) и меньше всего — в Свентокшиском воеводстве (только 61). Польский рынок был также охвачен крупнейшими международными туроператорскими корпорациями, такими, как Неккерман, ТУИ и множеством других, что существенно увеличило конкуренцию за потребителя.

Развитие туризма привело к ужесточению правового регулирования и введению лицензий для турагентов и гидов. В 2002 г. 3273 человека имели лицензии турагентов (большинство из которых (643) было выдано в Силезском воеводстве) и 993 человека имели лицензии гида. Последнее говорит о серьезной недоразвитости этой формы туристского обслуживания.

Характерным видом польского туризма на протяжении долгого времени остается пешеходный туризм. В 2002 г. протяженность туристских троп, пролегающих по равнинным территориям (горные тропы измеряются по времени, необходимому для преодоления дистанции, а не в км), составила 33 293 км, или 10,6 км на 100 кв. км. Наибольшая концентрация таких троп замечена в Силезском воеводстве (23,8 км на 100 кв. км) , затем идет Куявско-Поморское и Великопольское воеводства (16,4 км на 100 кв. км). Наименьшая концентрация туристских троп зарегистрирована в Подкарпатском (3,4 км на 100 кв. км), Варминьско-Мазурском (5,9 км на 100 кв. км) воеводствах, где туристские горные тропы (Подкарпатский) и водные маршруты (Варминьско-Мазурский) играют гораздо более значительную роль в туристской организации территории. В конце этого короткого обзора следует отметить музеи как важнейший элемент, с одной стороны, организации туризма в Польше, а с другой — туристской привлекательности страны. В 2002 г. в Польше насчитывался 661 музей и 176 филиалов, которые посетили 15 260 туристов. Большинство музеев находится в Малопольске (105) с наибольшим числом зарегистрированных посетителей (3781, что приблизительно составляет 25% всех посещений польских музеев в 2002 г.).

Туристские перемещения. Изменения в Польше в сильной мере сказались на размерах и направлениях туристских потоков, особенно международных поездках. Это хорошо видно из данных табл. 8.3 и 8.4.

Таблица 8.3

Туристское использование коллективных средств размещения в Польше в 2002 г. [9]

Квартал	Размещение поляков		Размещение иностранцев	
	число лиц	%	число лиц	%
I	2 464 137	17,3	471 285	15,0
II	3 967 526	28,0	928 032	29,5
III	4 953 655	35,0	1 173 548	37,3
IV	2 788 842	19,7	572 574	18,2
Всего	14 174 159	100,0	3 145 439	100,0

Как показано в табл. 8.3, свыше 14 млн поляков (37,3%) и свыше 3 млн иностранцев использовали средства размещения, зарегистрированные в Польше в 2002 г. Важно понимать (особенно в отношении поляков), что это не все, кто ездил на отдых (здесь нет данных о вторых домах и остановки у родственников). В любом случае табл. 8.3 довольно точно отражает число иностранных туристов и прежде всего сезонность туристских перемещений — как поляков, так и иностранцев. Польша — страна с ярко выраженным одним туристским сезоном, который начинается в июне (конец второго квартала) и заканчивается в сентябре (третий квартал). В течение этого сезона около 7 млн поляков и 2 млн иностранцев останавливаются в стране и регистрируются в средствах размещения.

Соотношение числа средств размещения и их загрузки показывает частичное использование туристского потенциала и ставит перед организаторами туризма серьезную проблему. Успех в ее решении зависит, главным образом, от удачного продвижения польского туристского продукта на международный рынок и от повышения качества предоставляемых услуг.

Туристские потоки через контрольно-пропускные пункты на польских границах очень изменились (табл. 8.4).

Таблица 8.4

Пересечения польских границ с туристскими целями в 2002 г. [9]

Пограничные КПП	Число пересечений		
	тыс. ед.	%	в том числе иностранцами, %
Восточный	28 685,5	15,2	78,6
Южный	79 954,6	42,3	41,4
Западный	70 818,9	37,4	55,4
Северный	4 706,0	2,5	48,9
Аэропорты	4 898,6	2,6	36,6
Всего	189 063,9	100,0	53,2

Сравнение данных за 1980 г. (см. табл. 8.1) и 2002 г. (см. табл. 8.4) позволяет увидеть масштаб изменений за последние 20 лет. Число зарегистрированных пересечений границ за этот период возросло в 6 раз. Следует отметить, что среди 189 млн человек, зарегистрированных в 2002 г., около 100 млн (53,2%) были иностранцы, которые пересекали границы, главным образом, в торговых, а не в туристских целях. Различия в ценах на множество продуктов в Польше и у ее ближайших соседей является причиной прибытий большого числа чехов и немцев, желающих совершить шопинг (процент иностранцев, пересекающих южную и западную границы — 41,4 и 55,4% соответственно). Для сравнения: граждане Украины, Белоруссии, Литвы, России (78,6% пересечений восточной границы) привозят свою продукцию для продажи в Польше. Все это делает Польшу торговым регионом в большей степени, чем регионом, привлекательным для туристов и рекреантов. Это также подтверждается изменениями в направлениях пересечений границ. Наибольшая интенсивность пересечения границ в 2002 г. — на юге, особенно на границе с Чешской Республикой, где, не считая прибытий с торговыми целями, были зарегистрированы выезды поляков на юг Европы (Хорватию, Италию, Австрию). Следом идет западная граница, хотя процент ее пересечений от общего числа значительно меньше, чем в 1980 г. Число пересечений восточной границы возросло в 10 раз, что в основном связано с прибытиями в торговых целях. Развитие паромного сообщения между Польшей и Скандинавскими странами привело к увеличению интенсивности пересечения морских границ в 10 раз. Несмотря на общий рост числа людей, путешествующих на самолете, роль аэропортов как пунктов пересечения границ снизилась.

Таким образом, за последние десятилетия произошли следующие изменения.

1. Польский туризм претерпел значительные перемены — качественные и количественные. Социальный туризм (центры отдыха, молодежные центры отдыха), который был общедоступен и предлагал низкие стандарты обслуживания, был замещен индивидуальным коммерческим туризмом, значительно менее доступным (по

финансовым причинам), но предлагающим гораздо более высокие стандарты обслуживания.

2. Политические изменения в 1990 г. дали толчок к развитию различных форм туризма в Польше, которые практикуются во всем мире без всяких формальных ограничений. Наиболее обеспеченная часть населения стала принимать участие в международном туризме, в экзотических турах, зачастую очень дорогих. Наименее обеспеченная часть населения (включая около 3 млн безработных) не участвуют ни в каких формах туризма или проводят отпуска у родственников или на дачах.

3. Произошли разительные перемены в туристской инфраструктуре, особенно в отношении прав собственности, что привело к ликвидации огромного числа предприятий, которые владели центрами отдыха. Появились новые типы средств размещения (отели, пансионы).

4. Туризм рассматривается как важнейшая составляющая экономического развития Польши. Чтобы воплотить проекты в жизнь, необходимо приложить значительные усилия и вложить крупные инвестиции, уделяя особое внимание улучшению стандартов обслуживания, поддержанию конкурентных цен по сравнению с другими европейскими странами, а также внимательно и обдуманно продвигать польский туристский продукт.

8.2. ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА[1]

Новое государство — Чешская Республика, образованное в результате распада Чехословакии 1 января 1993 г., относится к странам, где туризм всегда играл значительную роль в экономике. Но подлинный туристский бум наступил уже после глубоких изменений в политической и социально-экономической системах страны в 1989 г. Чешская Республика имеет выгодное экономико-географическое положение в сердце Европы, богатый природный потенциал и хорошо известна на туристском рынке благодаря историческим и культурным памятникам, прежде всего Праги как главного центра.

Международный туризм и его роль в экономике страны. Экономическая роль туризма в Чешской Республике показана в табл. 8.5. Доходы от международного туризма стремительно росли особенно в первые годы после Бархатной революции и достигли максимума в 1996 г. — более 4 млрд дол., что в 4 раза превысило уровень 1990 г. (рис. 8.1). Затем наблюдалось некоторое снижение и стагнация как результат экономического спада во всей Европе и окончания «эффекта моды». Жители Западной Европы, особенно американцы, открыли для себя страны, находившиеся ранее за «железным занавесом», как весьма интересные туристские направления. Но бум вскоре стал стихать. Страны Центральной Европы превратились в популярные направления краткосрочного отдыха во время непродолжительных отпусков или праздничных дней. Они не могут составить конкуренцию приморским странам, прежде всего Средиземноморского бассейна, куда люди приезжают надолго в свой основной отпуск.

[1] Исследование выполнено при поддержке Чешского агентства по науке в рамках проекта «Новая фаза региональной трансформации Чешской Республики в период реинтеграции в европейские структуры». Перевод А.Ю. Александровой.

Таблица 8.5

Влияние международного туризма на экономику Чешской Республики [3]

Показатель	Годы				
	1998	1999	2000	2001	2002
Поступления от международного туризма, млрд дол.	3,9	3,2	3,0	3,1	2,9
Расходы на международный туризм, млрд дол.	1,9	1,5	1,3	1,4	1,6
Сальдо платежного баланса по статье «Международный туризм», млрд дол.	2,0	1,7	1,7	1,7	1,3
Доля поступлений от международного туризма в ВВП, %	6,8	5,7	5,8	5,4	4,2
Доля поступлений от международного туризма в экспорте, %	15,0	12,0	10,3	9,3	7,7
Доля поступлений от международного туризма в доходах от торговли услугами, %	50,6	44,8	43,5	43,8	41,7

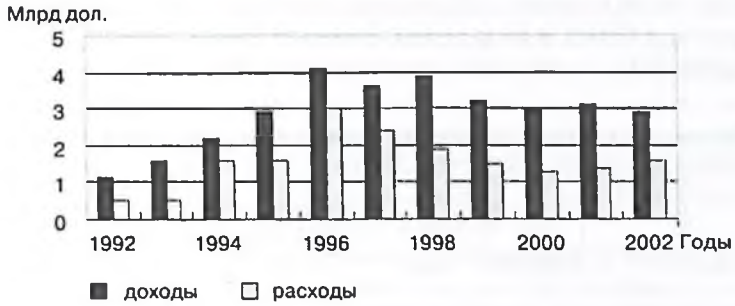


Рис. 8.1. Доходы от международного туризма и расходы на него в Чешской Республике в 1992–2002 гг. [3]

Расходы чешских туристов за границей также значительно выросли. Чехи любят путешествовать, и после того как они открыли для себя западный мир, туристские расходы увеличились более чем в 6 раз. После экономического спада 2000 г. тенденция к росту вновь проявилась, что стало причиной уменьшения положительного сальдо платежного баланса по статье «Международный туризм» (1,3 млрд дол. в 2002 г. и 2 млрд дол. в 1998 г.). Оно не может покрыть дефицит внешней торговли Чешской Республики. Хотя доля доходов от международного туризма в ВВП последние годы уменьшалась, она составляет не менее 4%. На долю международного туризма в Чешской Республике приходится 7% экспорта и около половины доходов от торговли услугами.

Объем прибытий иностранных посетителей хотя и уменьшился, но остается на уровне 100 млн, что позволяет Чешской Республике удерживаться в числе 15 наиболее посещаемых стран мира. Однако подавляющая часть посещений приходится на однодневные визиты и транзитные переезды. Число более продолжительных пребываний с ночевками стабильно составляет около 15 млн в год. Наибольшее количество прибытий регистрируется на границе с Германией (46%) и Польшей (25%).

К сожалению, значительная доля в общем объеме прибытий приходится на так называемый псевдотуризм (шопинг, сексуальный туризм и т.д.).

Наземный транспорт играет решающую роль в перевозке туристов и экскурсантов (94% прибытий). Можно надеяться на положительную тенденцию к росту числа прибытий по воздуху (2,5%) после реконструкции аэропорта «Ружине» и увеличения его единовременной пропускной способности до 6 млн человек.

Однодневные посетители (экскурсанты) приезжают в основном индивидуально (90%), а треть подлинных туристов — в группах. Главными целями приезда являются отдых, рекреация и образование (53%), посещение друзей (19%), профессиональная деятельность (15%), спорт (12%). Однодневные посетители приезжают, главным образом, с целью шопинга (50% прибытий).

Около $^2/_3$ всех посетителей прибывают из стран Европейского союза. Каждый третий посетитель — немец, несмотря на некоторое относительное уменьшение их числа начиная с 1990 г. Широкие потоки посетителей направляются в Чешскую Республику из таких стран, как Польша, Великобритания, Италия, Словакия, Нидерланды, США, Франция, Австрия и Испания (табл. 8.6). Граждане России занимают шестое место по числу ночевок (4,2%) и совершают ежегодно более 100 тыс. поездок, главным образом, в Прагу и на курорты Западной Чехии. Новейшая тенденция — рост числа прибытий в страну туристов из Израиля, Японии и Китая.

Таблица 8.6

Прибытия иностранных туристов по странам происхождения в 2002 г. [4]

Страна	Ранг	Число туристов		Средняя продолжительность пребывания, дн.	Ранг	Число ночевок	
		абс.	%			абс.	%
Всего иностранных туристов		4 579 015	100,0	4,2		14 588 797	100,0
Германия	1	1 394 581	30,5	4,9	1	5 462 252	37,4
Польша	2	318 272	7,0	3,3	4	729 815	5,0
Великобритания	3	286 746	6,3	3,7	2	782 651	5,4
Италия	4	253 992	5,5	3,9	3	735 937	5,0
Словакия	5	211 274	4,6	3,8	7	591 341	4,1
Нидерланды	6	190 887	4,2	4,4	5	641 153	4,4
США	7	187 837	4,1	4,0	8	566 144	3,9
Франция	8	185 192	4,0	3,5	9	471 242	3,2
Австрия	9	180 676	3,9	3,0	11	369 328	2,5
Испания	10	139 985	3,1	4,1	10	430 087	2,9
Россия	11	105 549	2,3	6,7	6	606 640	4,2
Израиль	12	105 281	2,3	4,2	12	338 287	2,3
Япония	13	100 949	2,2	3,1	14	209 382	1,4
Дания	14	96 501	2,1	4,2	13	311 286	2,1
Швеция	15	71 526	1,6	3,8	15	197 107	1,4
Остальные		749 767	16,4	3,9		2 146 145	14,7
Туристы из стран ЕС		2 956 432	64,6	4,3		9 847 905	67,5

Средняя продолжительность пребывания напрямую связана с величиной туристских расходов в день. Туристы из США, Канады и России находятся в Чешской Республике дольше остальных (около 10 дней), затем следуют туристы из Израиля, Японии, Франции и стран Бенилюкс. Граждане Испании, Италии и Швейцарии также отличаются длительным пребыванием. Испанцы, израильтяне и туристы из других отдаленных стран концентрируются в основном в Праге (90%). Средняя продолжительность пребывания в стране увеличилась за последнее десятилетие до 6 дней, а средняя величина туристских расходов превысила 60 дол. в день (в Австрии, например, она составляет 200 дол.). Эти данные сравнимы с аналогичными показателями других стран Центральной Европы и постсоциалистического блока. По числу туристских прибытий Чешскую Республику опережает Польша, а по доходам — Венгрия и Эстония.

При выборе Чешской Республики в качестве туристского направления 40% посетителей полагаются на рекомендации друзей и родственников, в 14% случаев решение за туриста принимал работодатель. Для 63% однодневных посетителей решающим оказался опыт предшествующего пребывания в стране. Важными источниками информации являются турагентства (11%) и Интернет (11%), которые превалируют над классическими путеводителями и средствами массовой информации.

К услугам туристов в Чешской Республике — разнообразные средства размещения. Среди них повышенным спросом пользуются предложения отелей категории три звезды и отелей категории «люкс». Многие туристы останавливаются у родственников и знакомых, другие — в лагерях отдыха, которых насчитывается 600, или хостелах. Суммарная вместимость составляет свыше 500 тыс. койко-мест в более чем 9000 коллективных средствах размещения в стране.

Степень удовлетворенности туристов пребыванием в Чешской Республике высока. В целях изучения потребительского поведения иностранных туристов в стране было проведено специальное обследование. Сведения собирались с мая по октябрь 2002 г. на контрольно-пропускных пунктах на границе, в пражском аэропорте и на двух международных железнодорожных станциях в Праге. Полностью были удовлетворены пребыванием в Праге, главным образом, культурным фондом и возможностями спортивных занятий $^{3}/_{4}$ респондентов. Вместе с тем многие респонденты отметили недостаточный уровень развития коммуникационной системы, например скоростных автомагистралей или объездной дороги вокруг Праги. Оставляют желать лучшего знание иностранного языка среди местного населения и подготовка обслуживающего персонала. К другим негативным факторам относятся высокий уровень преступности (карманные кражи, завышенные тарифы перевозки на такси), проституция, расизм и ксенофобия, некорректное поведение обслуживающего персонала. Введение визового режима для поездок граждан России и других стран также может сдерживать развитие туризма.

Выездной туризм — очень важная часть международного туризма, несмотря на его сокращение с середины 1990-х гг. (рис. 8.2). Объем выездного туризма чешских граждан оценивается на уровне 35 млн поездок. Подавляющая часть их осуществляется наземным транспортом (91%), но отмечается рост доли воздушного транспорта (5%), в основном за счет чартерных рейсов в период летнего отдыха на море и бизнес-поездок.

Региональное развитие туризма, защита ландшафтов и памятников. Одной из главных проблем регионального развития в Чешской Республике является чрез-

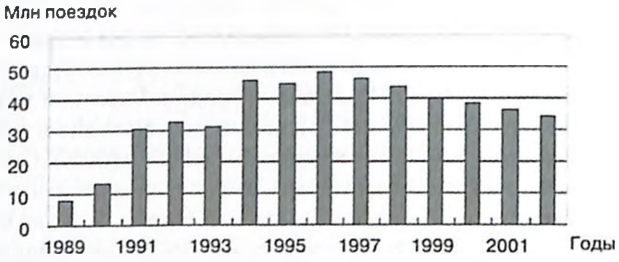


Рис. 8.2. Динамика выездного туризма в Чешской Республике в 1989–2002 гг., млн поездок [4]

мерная концентрация иностранных туристов в Праге. Второе место по посещаемости занимает район г. Градец-Кралове (горы Крконоши), далее район Карлови-Вар (курорты на минеральных водах, привлекающие 7% иностранных туристов) и Южная Моравия (город Брно — выставочно-ярмарочный центр, место проведения соревнований по мотоспорту). Обширные области, например Височина (на границе Чехии и Моравии), пока не столь популярны у иностранных туристов, но имеют богатый природный потенциал. Здесь так же, как в большинстве приграничных холмистых районов, успешно развивается внутренний туризм. Горный массив Шумава получил известность на внутреннем и международном рынках туризма после долгих лет забвения, когда эта территория выполняла оборонную функцию и была закрыта для посещений.

Красоты природы привлекают многих туристов, поэтому природные комплексы нуждаются в охране. Охраняемые территории в Чешской Республике представлены 24 охраняемыми ландшафтами и четырьмя национальными парками: Крконошский, Шумава, Подыйи, Лабске-Писковце (официальное название последнего «Национальный парк Чешская Швейцария»). Вместе с национальными резерватами дикой природы и национальными памятниками природы они занимают более 15% площади страны. Особо ценные ландшафты были включены во Всемирную сеть охраняемых биосферных резерватов (программа ЮНЕСКО «Человек и биосфера») — всего шесть объектов и сеть охраняемых территорий ЕС в рамках программы «Натура 2000».

Историко-культурные достопримечательности Чешской Республики также находятся под охраной (часть их входит в сеть 41-й урбанистической резервации), 12 памятников и достопримечательных мест вошли в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО (известные ансамбли городской застройки Кутна-Гора, Чески-Крумлов, замки и дворцы, еврейские кварталы, а также уникальные образцы садов и примеры современной архитектуры). Более 350 достопримечательностей, помимо промышленных памятников, зоопарков, ботанических садов, музеев и галерей, открыты для свободного посещения.

Состояние туризма в Чешской Республике — SWOT-анализ. В Чешской Республике государственное регулирование туризма возложено на Министерство регионального развития (МРР). К сожалению, страна, которая является развитой туристской дестинацией, не имеет специального органа управления туризмом. Усилия же МРР сфокусированы, главным образом, на решении жилищной проблемы. Между

тем в Концепции развития туризма на 2002–2006 гг. подчеркивалось, что Чешская Республика останется привлекательной для туристов только в том случае, если будут приняты соответствующие законы и создан благоприятный деловой климат.

Главными предпосылками дальнейшего роста туристской индустрии в Чешской Республике являются, помимо эффективной рекламы, создание отлаженной информационной системы в сфере туризма, аккумулирующей статистические данные как источника информации для маркетинга (формируется система спутникового счета), развитие транспортной инфраструктуры, профессионального образования и поддержка разработки новых туристских продуктов на местах. В связи с этим правительство должно четко определить политику в отношении индустрии туризма как эффективного сектора экономики, которая создает большое количество рабочих мест и выступает важным фактором регионального развития. При этом правительство должно учитывать сильные и слабые стороны туристской индустрии Чешской Республики. Кроме того, особое внимание должно быть уделено анализу возможностей развития данного сектора экономики и существующих угроз (табл. 8.7). Важно в полной мере использовать членство Чешской Республики и ее профессиональных туристских учреждений и ассоциаций в международных организациях (ЮНВТО, Всемирный совет по путешествиям и туризму, Организация экономического сотрудничества и развития, Центрально-Европейская инициатива, Европейская туристская комиссия и др.), а также получить финансовую помощь по линии структурных фондов ЕС и в будущем оценить все выгоды от вступления в ЕС с мая 2004 г. К сожалению, среди туристских предприятий Чешской Республики по-прежнему распространена практика ухода от уплаты налогов в рамках теневой экономики.

Таблица 8.7

SWOT-анализ Чешской Республики как туристского направления

Сильные стороны	Слабые стороны
Выгодное экономико-географическое положение Чешской Республики («Сердце Европы»), разнообразие геоморфологических структур, климатических условий	Низкое качество основных и дополнительных туристских услуг, несбалансированная структура средств размещения
Богатое историко-культурное наследие (памятники истории, культуры, архитектуры, промышленные достопримечательности, фольклорные праздники и фестивали)	Недостаточно развитая система современного скоростного транспортного сообщения, плохое состояние дорог, транспортные пробки в крупных городах
Прага – туристский феномен мирового значения	Отсутствие маркетинговой стратегии развития потенциальных туристских регионов
Красивая природа – охраняемые области и национальные парки	Плохая координация продвижения туристского продукта и контроля
Традиционные курорты на минеральных водах и система лечения	Недостаточное продвижение страны и ее регионов на международной арене, так же как и на национальном уровне
Наличие спортивной инфраструктуры, спортивные традиции, проведение спортивных мероприятий	Отсутствие высоконадежной информационной системы в масштабе всей страны
Гибкий рынок рабочей силы	Отсутствие квалифицированного персонала с хорошим знанием иностранного языка и профессиональных наставников
Густая сеть маркированных пешеходных и велосипедных маршрутов по всей стране	
Возможности	**Угрозы**
Усиление позиций чешской туристской индустрии в мире и на европейском рынке, главным образом, через продвижение туристского продукта, адресованного специальным группам туристов	Недооценка законодательной базы фирмами в их производственной деятельности и для повышения качества обслуживания

Окончание

Сильные стороны	Слабые стороны
Расширение сотрудничества между приграничными областями (деятельность в рамках программы «Евррегион»), другими территориями и местными сообществами Разработка современного туристского продукта (сельский, активный, экологический туризм, спортивный и велосипедный туризм, конгресс- и инсентив-туризм) с учетом территориальных особенностей Подготовка туристской индустрии к приему туристских потоков из других стран Европы и ее адаптация к европейской системе субсидирования Ориентация на внутренний туризм, который, наряду с въездным туризмом, является важным источником дохода	Нехватка капитальных ресурсов для стабильной предпринимательской деятельности в туризме Слабое сотрудничество между правительством, местными органами самоуправления, агентствами по региональному развитию, туристскими ассоциациями, профессиональными организациями и др. Слабая поддержка предприятий малого и среднего бизнеса, которые наиболее активны в создании рабочих мест в регионах Недооценка человеческого фактора и важности профессиональной подготовки кадров в индустрии туризма, включая предоставление консалтинговых и образовательных услуг

Благодаря изменениям в политической, экономической и социальной сферах после 1989 г. Чехословакия, а позже Чешская Республика открылась всему миру. Это позволило обмениваться опытом и знаниями, но также имело и некоторые негативные последствия: рост преступности и ксенофобии в стране. Был зафиксирован рост посещений страны, однако не следует его переоценивать, поскольку значительная часть прибытий приходилась на однодневных посетителей, которые занимались псевдотуризмом — шопингом. Их доля будет снижаться по мере углубления интеграции Чешской Республики в ЕС. Внимания заслуживает тенденция к росту продолжительности пребывания и средних ежедневных расходов туристов из отдаленных регионов. Качественное предложение — вот основной фактор конкурентоспособности Чешской Республики на туристском рынке. Усилия по деконцентрации туристских потоков нуждаются в продвижении новых интересных туристских дестинаций и продуктов. Полифункциональные центры могут предложить больше специализированных турпродуктов (конгресс-туризм, проведение ярмарок, спортивные мероприятия, культурные и фольклорные фестивали и т.д.).

Приоритетными направлениями развития индустрии туризма в стране являются продвижение Чешской Республики на международном туристском рынке, разработка новых туристских продуктов в расчете на потребителей из стран, генерирующих основные туристские потоки, развитие внутреннего туризма и повышение его конкурентоспособности, совершенствование качества и ассортимента туристских услуг, разработка региональных туристских продуктов и создание благоприятного делового климата, подготовка персонала, предоставление больших гарантий защиты прав потребителей и обеспечения их безопасности.

8.3. БЕЛОРУССИЯ

Республика Беларусь обладает необходимыми предпосылками для развития туризма. Но несмотря на их наличие, в настоящее время Беларусь существенно уступает большинству стран Центрально-Восточной Европы по основным параметрам въездного туризма (1,9 млн туристских прибытий; 114,5 млн дол. туристских поступлений в 2002 г.). Национальная программа развития туриз-

ма Республики Беларусь предусматривает создание высокоэффективного конкурентоспособного туристского комплекса рыночного типа, что делает актуальным анализ факторов и тенденций его формирования. В качестве инструмента исследования выступает модель «национального ромба» М. Портера [3], адаптированная в целях анализа туристского рынка. Модель «национального ромба» позволяет учесть основные детерминанты конкурентных преимуществ страны в сфере туризма: обеспеченность важнейшими факторами производства туристского продукта, параметры внутреннего туристского спроса, конкурентоспособность на международном уровне дополнительных и сопутствующих отраслей, а также характер конкурентной среды на внутреннем туристском рынке (рис. 8.3).

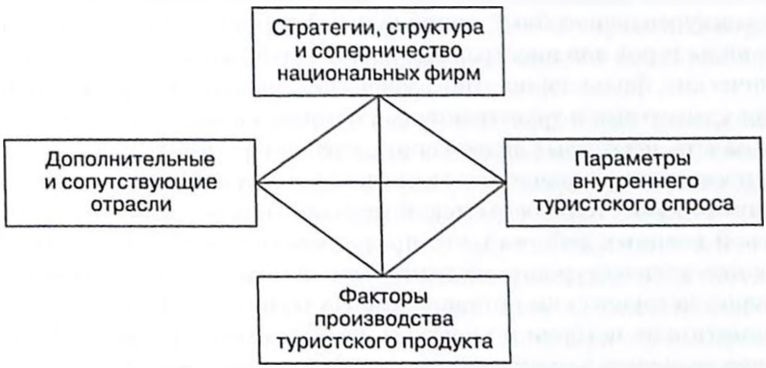


Рис. 8.3. Детерминанты конкурентных преимуществ в модели «национального ромба» для туристского комплекса Беларуси

Факторы производства туристского продукта. К их числу следует отнести: рекреационно-географическое положение, природное и историко-культурное наследие, отношение к иностранным туристам со стороны местного населения, уровень развития туристской инфраструктуры и предложение дополнительных услуг, доступность инвестиционных ресурсов, степень разработанности нормативно-правовой базы туристской деятельности, обеспеченность туристскими кадрами и уровень их квалификации, наличие исследовательских учреждений в области туризма, туристский имидж и пограничные формальности.

Рекреационно-географическое положение Беларуси в целом можно охарактеризовать как выгодное, что определяется соседством с европейским рынком, на который приходится 58% мирового спроса на услуги международного туризма; расположением на пересечении оживленных транзитных путей (Западная Европа — Россия и Балтия — Причерноморье); отсутствием ярко выраженных социально-политических конфликтов и природных бедствий внутри страны и на сопредельных территориях. Только по трансъевропейскому коридору Париж — Берлин — Варшава — Брест — Минск — Москва территорию Беларуси ежегодно пересекают около 10 млн человек, в том числе 5,5 млн — на автотранспорте и 4,5 млн — по железной дороге, что свидетельствует о значительном потенциале транзитного туризма — до 1,5—2,5 млн человек ежегодно. Перспективы трансграничного въездного туризма связа-

ны с возможностью туристско-экскурсионного обслуживания жителей соседних стран и посещающих их иностранных туристов. К примеру, 19% туристов, прибывающих в Литву, посещают в ходе поездки и соседние государства. Негативными элементами рекреационно-географического положения являются отсутствие прямого выхода к морю, а также усиление барьерной функции западных границ в связи с интеграцией Польши, Литвы и Латвии в военно-политический блок НАТО и Европейский Союз на фоне доминирующего восточного вектора во внешней политике Беларуси.

Туристские ресурсы, включающие элементы природного и историко-культурного наследия, являются одним из важнейших факторов производства туристских услуг. Природные комплексы и историко-культурное наследие Беларуси по своей ценности, запасам и другим характеристикам позволяют разработать диверсифицированный конкурентоспособный национальный туристский продукт, включающий различные виды туров для иностранных посетителей: экологические, сельские, охотничьи, этнические, фольклорно-этнографические, программы кратковременного обслуживания транзитных и трансграничных потоков, специализированные туры (для любителей балета, некоторых видов спорта, учебно-образовательные программы для студентов, посещение радиационно-экологического заповедника и др.).

В силу особенностей своего геополитического положения Беларусь часто становилась ареной военных действий, что предопределило невысокую степень сохранности историко-архитектурного наследия. Тем не менее, страна обладает значительным культурно-историческим потенциалом. На территории Беларуси учтено свыше 17,5 тыс. памятников истории и культуры, из числа которых свыше 3,5 тыс. имеют национальное значение, а отдельные объекты и памятные места представляют международный интерес. Сохранившийся потенциал традиционной материальной и духовной культуры является предпосылкой создания фольклорно-этнографических туров для иностранных посетителей. Специалисты выделяют на территории Беларуси около 100 центров традиционных народных ремесел и декоративно-прикладного искусства.

Предпосылкой развития въездного этнического туризма является наличие значительной белорусской диаспоры (всего 3,0—3,5 млн человек) в различных странах мира: в России — 1200 тыс., в США — 500—1000 тыс., в Украине — 440 тыс., в Польше — 320 тыс., в Австралийском Союзе — 320 тыс., в Израиле — 120—140 тыс., в Казахстане — 112 тыс., в Латвии — 96 тыс., в Литве — 55 тыс., в Канаде — 30 тыс., в Эстонии — 21 тыс., в Германии и Великобритании — по 5—7 тыс.

В отношении природной среды следует отметить относительно высокую степень сохранности естественных ландшафтов Беларуси (представлены на 55% площади территории) по сравнению со среднеевропейским уровнем, что свидетельствует о наличии конкурентных преимуществ в ресурсном потенциале развития экологического туризма.

Отдельные природные комплексы страны уникальны и имеют международное значение: крупнейший в Европе древний лесной массив Беловежской пущи, естественные пойменно-болотные ландшафты Полесья, Березинский биосферный заповедник. Ресурсную основу развития экологического туризма, определяющую его территориальную организацию, составляет сеть особо охраняемых природных территорий. Природно-заповедный фонд Беларуси насчитывает 1,58 млн га (7,6% территории страны) и включает Березинский биосферный заповедник; национальные

парки («Беловежская пуща», «Припятский», «Браславские озера», «Нарочанский»); заказники республиканского (97 объектов) и местного (456) значения; 909 памятников природы республиканского и местного значения. Планируется создание ряда новых национальных парков: «Логойский» («Белая Русь»), «Суражский», «Свислочско-Березинский», «Налибокский».

В Беларуси имеются предпосылки развития агротуризма в живописных экологически чистых сельских районах. Помимо природной основы (возможности отдыха в сельской местности с сохранившейся естественной природной средой, сбор грибов, ягод, лекарственных трав, рыбалка, охота и др.), ресурсную базу агротуризма составляет возможность знакомства с традиционным укладом жизни сельских жителей, народными ремеслами и промыслами, региональным фольклором. Однако, имея естественно-ресурсные предпосылки развития сельского и экологического туризма, Беларусь заметно уступает Польше, Литве и другим странам Центрально-Восточной Европы в плане их освоения. Национальные парки и заповедники страны в 2003 г. приняли менее 4 тыс. иностранных туристов.

Ресурсные предпосылки развития имеет международный охотничий туризм. К охотничье-промысловым относят 22 вида млекопитающих (лось, кабан, косуля, олень, волк и др.), 31 вид птиц (глухарь, тетерев, рябчик, кряква, чирок и др.). В Белоруси насчитывается свыше 200 охотничьих хозяйств, однако с учетом достигнутого уровня развития инфраструктуры принимать иностранных охотников могут лишь около 20 объектов. Помимо неразвитости материально-технической базы охотничьего туризма, следует отметить наличие негативных факторов организационно-правового характера — усложненные таможенные формальности при оформлении оружия и трофеев и др., — ограничивающих конкурентоспособность Беларуси на данном туристском субрынке на фоне соседних государств.

Уникальным нетрадиционным объектом международного туризма научного и эколого-образовательного профиля может стать Полесский радиационно-экологический заповедник, созданный в зоне обязательного отселения для наблюдения за развитием природных экосистем в условиях радиоактивного загрязнения. Беларусь наряду с Украиной имеет возможность формирования уникального туристского предложения, доходы от реализации которого можно было бы частично направить на решение проблем пострадавшего населения. При этом Украина, в отличие от Беларуси, уже осваивает технологии разработки и продвижения экстремальных туров по «чернобыльской зоне».

Курортно-лечебные рекреационные ресурсы Беларуси, представленные климатическими факторами, месторождениями минеральных вод и лечебных грязей, имеют в основном внутреннее значение. Коечный фонд курортно-рекреационного хозяйства Беларуси позволяет обеспечить ежегодный отдых и оздоровление лишь около 10% взрослого населения и 20% детей. На данном этапе повышение эффективности использования имеющегося курортно-лечебного потенциала, учитывая последствия катастрофы на ЧАЭС, следует связывать, прежде всего, не с иностранным туризмом, а с удовлетворением внутреннего спроса.

Внутреннее значение имеют и ресурсы спортивного туризма. Природные условия страны не позволяют разрабатывать маршруты походов высоких категорий сложности, привлекающие специализированные группы иностранных туристов. В то же время активные путешествия по Беларуси (пешие, водные, конные, велосипедные, лыжные) доступны для широкого круга туристов и могут являться привле-

кательным дополнительным элементом программ обслуживания иностранных посетителей.

Среди негативных сторон рекреационно-ресурсного потенциала следует отметить некоторую ограниченность природных ресурсов (отсутствие моря, гор, непродолжительный комфортный период как для летних, так и для зимних видов отдыха), а также культурно-исторических ресурсов (последствия войн, недостаточная охрана памятников в советский период). Многие культурно-исторические объекты требуют реставрации, обустройства подъездных путей и благоустройства прилегающей территории, создания необходимой инфраструктуры. Из 17,5 тыс. памятников истории и культуры в туристско-экскурсионный показ могут быть включены около 2 тыс. объектов, при этом реально используется менее 5% от их числа. Дисперсный характер распространения и низкая плотность потенциальных объектов экскурсионного показа (в среднем 9,6 объектов на 1 тыс. кв. км) затрудняют их туристское использование.

Использование туристского потенциала осложняется в связи с радиоактивным загрязнением пятой части территории республики. Из общей площади выделенных для рекреационного освоения земель (1,68 млн га, или 8,1% территории страны) 0,73 млн га радиоактивно загрязнены, в том числе в Гомельской области — 100% площади зон отдыха, Могилевской — 73%, Минской — 40%. «Чернобыльский след» не только исключает перспективы развития въездного туризма в пострадавших районах (за исключением специализированных туров), но и формирует мнение обо всей территории Беларуси как потенциально опасной для пребывания. В перспективе «чернобыльский фактор» может быть использован конкурентами для дискредитации туристского имиджа Беларуси в средствах массовой информации. Одним из главных препятствий, ограничивающих поток иностранных посетителей в Беларусь, является также крайне низкая известность национальных достопримечательностей за рубежом.

Необходимо особо подчеркнуть, что основной причиной отставания Беларуси в области международного туризма является не низкое качество туристских ресурсов, а их неэффективное использование и отсутствие рекламно-информационного обеспечения. В отличие от зарубежных аналогов, достопримечательности Беларуси, включенные в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО («Беловежская пуща», Мирский замок), несмотря на свой высокий статус, в настоящее время не являются объектами массового посещения иностранными туристами. К примеру, польская часть «Беловежской пущи», значительно уступая по площади белорусской, превосходит ее в несколько раз по объему туристских посещений. Мирский замок и национальный парк «Беловежская пуща» ежегодно принимают по 55—60 тыс. экскурсантов, включая 2 тыс. иностранцев, тогда как Тракайский замок (Литва) посещают около 250 тыс. человек. Более высокая популярность Тракайского замка объясняется наличием набора приобретенных (развитых) конкурентных преимуществ. Помимо экскурсии по замку и его музейным и выставочным экспозициям, посетителям предлагают широкий выбор сувениров, посещение старинной корчмы с блюдами национальной кухни, концерты средневековой музыки, праздники и фестивали средневековой культуры, рыцарские турниры, кукольные спектакли для детей.

Белорусские объекты туристско-экскурсионного показа имеют значительную познавательную ценность, однако не используют широко распространенные за рубежом современные анимационные технологии создания туристского продукта. Таким

образом, в целом естественный рекреационно-ресурсный потенциал как фактор конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси заслуживает довольно высокой оценки, а главной задачей остается повышение эффективности его использования.

Важным фактором, который необходимо учитывать при создании туристского продукта, является отношение к иностранным туристам со стороны местных жителей. Гостеприимство, дружелюбие, отзывчивость белорусов — общепризнанные черты национального характера. Однако в условиях социально-экономического кризиса иностранные туристы нередко сталкиваются с проявлениями люмпенизации и криминализации общества, высокой частотой межличностных конфликтов, что в определенной степени ухудшает впечатление от пребывания в стране.

Инфраструктура как фактор конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси в настоящее время имеет низкую оценку. Гостиничное хозяйство, транспортная система, предприятия общественного питания, индустрия развлечений не соответствуют запросам зарубежных туристов и требуют значительных капиталовложений. Степень износа материально-технической базы туризма, сформированной в основном в 1970–1980-е гг., достигла 70–80%. Следует отметить наличие базовой инфраструктуры, однако и эти объекты (транспорт, инженерно-технические коммуникации, связь, торговля) нуждаются в модернизации.

Потребности в реконструкции и благоустройстве туристских объектов обусловливают повышенную капиталоемкость туристского комплекса и исключительную важность такого фактора, как наличие и доступность инвестиций. Осуществление многих туристских проектов требует значительных капиталовложений. Согласно имеющимся оценкам, стоимость реконструкции гостиницы «Минск» составила 20 млн дол., а необходимый объем расходов по дальнейшей реставрации и музеефикации Мирского замка определяется в размере около 25–30 млн дол. Следует отметить, что в современных социально-экономических условиях возможности бюджетного финансирования относительно крупных туристских проектов жестко лимитированы, если не отсутствуют вовсе. Общий неблагоприятный инвестиционный климат в стране и неопределенные перспективы развития туристского комплекса Беларуси не позволяют рассчитывать на значительный приток иностранного капитала. Таким образом, негативное влияние инвестиционного фактора существенно ограничивает возможности использования имеющихся преимуществ туристских ресурсов. Однако низкая оценка в данном случае не отрицает саму возможность развития. Предпочтительным становится развитие тех видов и форм туризма, которые не требуют значительных расходов на создание инфраструктуры (экологический и агротуризм с проживанием в сельских домах, этнический, охотничий туризм, современные программы обслуживания транзитных и трансграничных туристских потоков).

Уровень разработанности нормативно-правовой базы не позволяет обеспечить динамичное развитие туристского комплекса и расширение экспорта туристских услуг. Беларусь одна из последних в СНГ приняла Закон «О туризме» (1999 г.). Его положения о приоритетном развитии внутреннего и въездного туризма до настоящего времени носят декларативный характер и не имеют реального правового и экономического наполнения. Белорусское законодательство не приравнивает обслуживание иностранных посетителей к экспортным услугам, что не соответствует нормам международного права. По этой причине туристские предприятия, которые обеспе-

чивают программы обслуживания иностранных посетителей, в настоящее время лишены государственной поддержки.

Нормативно-правовое обеспечение экспорта туристских услуг нуждается в совершенствовании. Следует также отметить неразработанность правовых основ функционирования отдельных элементов туристского комплекса (гостиничное хозяйство, транспортное и экскурсионное обслуживание и др.), развития социального туризма, предоставления государственной поддержки производителей туристского продукта.

Качество туристских впечатлений во многом определяется уровнем подготовленности персонала, его гостеприимством и радушием. С 1994 по 2000 г. девизом деятельности ЮНВТО был лозунг «качество кадров — качество туризма», что свидетельствует о важности данного аспекта. Уровень квалификации туристских кадров Беларуси сложно оценить однозначно, однако следует отметить явный недостаток опыта привлечения и приема иностранных туристов, нехватку квалифицированных специалистов, владеющих иностранными языками (особенно в регионах), недостаточное знание туристских возможностей республики и конъюнктуры зарубежных рынков работниками туристских предприятий. На предприятиях государственного сектора отсутствует система эффективного материального стимулирования труда в зависимости от его результатов.

Положительным фактором следует считать появление рынка образовательных услуг в сфере туризма, на котором функционирует свыше 15 высших учебных заведений, шесть из которых имеют негосударственную форму собственности. Количество вузов, участвующих в подготовке туристских кадров, невелико с учетом опыта соседних стран: Украина — свыше 40 вузов, Латвия — 9 высших и 23 средних учебных заведения. Согласно оценкам специалистов, качество подготовки кадров на большинстве вновь созданных туристских кафедр невысокое, так как многие из этих учебных заведений непрофильные по отношению к туристской деятельности и не обладают необходимой материальной базой, учебно-методическими материалами и квалифицированным преподавательским составом.

Отсутствуют системный подход к решению проблемы подготовки кадров для туристского комплекса Беларуси, четкое представление о современной и перспективной потребности в кадрах различной специализации и уровня квалификации. Так, многие вновь созданные кафедры туристского профиля занимаются подготовкой экономистов-менеджеров, в то время как обучение экскурсоводов, гидов-переводчиков, руководителей туристских групп и других практических работников в 1990-е гг. фактически не осуществлялось. Система переподготовки и повышения квалификации туристских кадров находится в стадии становления, она представлена единичными учреждениями (Высшая школа экскурсоводов и менеджеров туризма Белорусского государственного университета, Учебно-методический центр Национального агентства по туризму) и не имеет региональных подразделений.

На современной стадии развития туристского рынка одним из важнейших факторов конкурентоспособности становится активная научно-исследовательская деятельность. Главным национальным центром научных исследований в сфере туризма является Белорусский государственный университет, где соответствующие разработки ведутся с середины 1970-х гг. и охватывают широкий круг проблем рекреационно-туристской деятельности. Однако в целом возможности научно-исследовательской работы в сфере туризма (ресурс знаний) в Беларуси используются недо-

статочно эффективно. Требуется дальнейшее изучение туристского потенциала страны, поскольку комплексные маркетинговые исследования внутреннего и внешнего туристских рынков практически не ведутся. Несмотря на декларируемый приоритет развития туристского комплекса, в республике нет ни одного научного периодического издания по туристской проблематике. Отсутствуют координация научно-исследовательской деятельности в сфере туризма и действенные механизмы практического внедрения результатов научных разработок. Из-за несовершенства статистического аппарата отсутствуют не только информация о мотивах посещения Беларуси, величине и структуре средних расходов туристов, интенсивности и сезонности посещения отдельных туристских регионов и объектов, но даже объективные сведения об общем количестве иностранных посетителей и величине туристских поступлений. Неразвитость информационно-статистической базы существенно ограничивает возможности анализа функционирования туристского комплекса и разработки практических рекомендаций по повышению эффективности его деятельности.

Исследователи и практики туристского бизнеса Беларуси отмечают отсутствие благоприятного туристского имиджа республики на внешних рынках и излишне сложные пограничные формальности, ограничивающие поток иностранных посетителей. Беларусь, на протяжении столетий входившая в различные государственные образования (Великое княжество Литовское, Речь Посполитая, Российская империя, Советский Союз), в настоящее время мало известна абсолютному большинству потенциальных посетителей как суверенное государство и практически неизвестна на уровне отдельных туристских регионов, маршрутов и объектов. Имидж республики на международной арене в определенной степени носит негативный характер в силу сложных политических отношений со странами Запада, распространенного мнения о Беларуси как о радиоактивно загрязненном регионе и других факторов.

Формирование благоприятного туристского имиджа страны — приоритетное направление деятельности Национального агентства по туризму, учрежденного в 2001 г. Министерством спорта и туризма. В течение первого года деятельности Агентства были созданы печатные и видеоматериалы, посвященные отдельным достопримечательностям Беларуси. Однако крайне ограниченный бюджет организации не позволяет осуществить полномасштабное рекламно-информационное обеспечение национального туристского продукта на уровне стран с развитым рекреационным хозяйством и соседних государств, конкурирующих с республикой за привлечение туристских потоков. В то же время, государственный бюджет Литвы в 2000 г. профинансировал расходы на продвижение национального туристского продукта в объеме 5 млн дол., что в итоге обеспечило доход в 78 дол. в расчете на каждый долар, вложенный в рекламно-информационную поддержку.

Соседние страны заметно опережают Беларусь и в плане формирования региональных структур, ответственных за рекламно-информационное обеспечение туристской деятельности. В Литве созданы 22 туристско-информационных центра в городах, 5 ведомственных центров в национальных парках, 4 зарубежных центра на территории приоритетных туристских партнеров (в Германии, США, Японии, России). В Латвии насчитывается 40 туристских информационных центров. Беларусь в настоящее время не имеет специализированных туристско-информационных центров и практически не использует в целях развития туризма инфраструктуру консульской службы, представленную в 46 государствах.

Участие Беларуси в крупнейших европейских туристских ярмарках и выставках (Берлин, Лондон, Москва и др.) в 1990-е гг. осуществлялось на уровне конкурирующего предложения отдельных фирм («Белинтурист», «Внешинтурист», «VIP-Tours», «Белорусский спутник» и др.) без представления общего национального стенда. Следствием недостаточно активной деятельности по продвижению национального туристского продукта является низкая популярность Беларуси на мировом туристском рынке и преобладание в целевой структуре въездного потока «туристов поневоле» — транзитных посетителей, участников спортивных и культурных мероприятий, конференций, деловых переговоров, а также лиц, посещающих друзей и родственников. Удельный вес посетителей, которые сознательно избрали поездку в Беларусь из числа различных альтернативных вариантов, крайне незначителен.

Если формирование привлекательного туристского имиджа страны представляет собой результат целенаправленных длительных усилий, подкрепляемых значительными финансовыми вложениями, то упрощение пограничных формальностей (снижение стоимости туристских виз и упрощение процедуры их получения, ускорение прохождения таможенного контроля для организованных туристских групп) при реальной заинтересованности государства в развитии въездного туризма может быть достигнуто в краткие сроки. Относительно высокая стоимость въездной визы и длительные процедуры, связанные с пограничными формальностями, оказывают негативное влияние на возможности использования имеющихся конкурентных преимуществ туристского потенциала.

На начальном этапе развития комплекса международного туризма в целях привлечения иностранных посетителей представляется целесообразным снижение стоимости въездной визы, по крайней мере, для организованных туристских групп, а также максимальное упрощение процедуры ее получения для граждан из развитых стран с низкой степенью риска нелегальной миграции. Следует отметить, что негативное восприятие иностранцами пограничных формальностей при въезде в Беларусь возрастает по мере постоянной либерализации условий туристских поездок в Европе и в мире в целом. К примеру, соседняя Польша, конкурирующая с Беларусью за привлечение туристских потоков, заключила в 1990-е гг. соглашения о безвизовом туристском обмене с 60 странами, в списке которых доминируют развитые государства, генерирующие основной объем спроса на услуги международного туризма. В то же время Беларусь сохраняет безвизовый туристский обмен лишь со странами СНГ (кроме Туркменистана), Македонией, Сербией и Черногорией, Монголией, Вьетнамом, КНДР, Кубой. Очевидно, что приведенный список стран не отражает реальные приоритеты Беларуси в сфере международного туризма.

Параметры внутреннего туристского спроса. К ним относятся объем внутреннего спроса, позволяющий использовать эффект масштаба при производстве туристских услуг; качественные структурные характеристики спроса, стимулирующие совершенствование национального туристского продукта. В настоящее время взаимосвязь между уровнем развития внутреннего туристского хозяйства и масштабами привлечения иностранных посетителей считается общепризнанной. Международный опыт свидетельствует о том, что на внутренние путешествия приходится до 80—90% туристских поездок, а суммарные расходы внутренних туристов в 5—10 раз превышают оборот рынка международного туризма. Массовый внутренний туризм стимулирует туристское освоение территории, создание специализированной рекреационной инфраструктуры, подготовку туристских кадров и повышение их про-

фессионального мастерства, смягчает проблему сезонности и уменьшает зависимость от конъюнктуры внешних рынков, формирует отношение к туризму как важному сектору экономики. Характерно, что ЮНВТО предлагает в качестве оптимального следующее соотношение: четыре внутренних туриста к одному иностранному.

Таким образом, внутренний спрос на туристские услуги оказывает значительное влияние на возможности их экспорта. Согласно концепции международной конкурентоспособности, ее высокий уровень достигается, как правило, в тех отраслях, где внутренний спрос разборчивых потребителей стимулирует внедрение инноваций, а национальные производители получают информацию о необходимости изменения качества туристского продукта раньше, чем их зарубежные конкуренты. Для обеспечения конкурентного преимущества важны не только количественные, но и качественные характеристики внутреннего туристского спроса.

Рынок внутреннего туризма в Беларуси в настоящее время находится в кризисном состоянии. Падение уровня жизни населения и связанная с ним деградация структуры потребления вызвали многократное снижение спроса на туристские услуги и товары. Число участников экскурсий, составлявшее в конце 1980-х гг. около 10 млн человек, к настоящему времени сократилось до нескольких сотен тысяч, т.е. уменьшилось в десятки раз. Доля туристско-экскурсионного обслуживания в структуре платных услуг снизилась с 5,7% в 1990 г. до 1,2% в 2000 г. Поляризация доходов населения и либерализация условий выезда привели к переориентации платежеспособных потребителей на отдых в зарубежных странах. Ситуация в Беларуси отражает действие закона Энгеля, согласно которому с уменьшением личного дохода увеличивается его часть, расходуемая на товары первой необходимости, и уменьшается доля расходов, связанных с духовным развитием и потреблением предметов роскоши. Потребность в туризме как форме проведения свободного времени относится к верхнему иерархическому уровню пирамиды потребностей человека. Таким образом, туристское движение может приобрести в Беларуси массовый характер лишь по мере удовлетворения базовых потребностей большинства населения.

Качественные структурные характеристики внутреннего туристского движения в Беларуси также не способствуют увеличению экспорта туристских услуг в силу несоответствия параметрам внешнего спроса. Приоритетные виды въездного туризма (экологический, этнический, сельский, охотничий, а также транзитный) либо не востребованы на внутреннем рынке, либо иностранные посетители предъявляют принципиально иные требования к качеству и содержанию программ обслуживания по сравнению с белорусскими туристами. Согласно материалам опросов, отечественные посетители национальных парков Беларуси, в отличие от иностранцев, не проявляют значительного интереса к специфическим экотуристским занятиям (посещение экологических экскурсий, троп и маршрутов в сопровождении эколога-проводника, наблюдение за животными и их фотографирование), предпочитая пассивный купально-пляжный отдых. Это свидетельствует о неразвитости внутреннего спроса на услуги организованного экотуризма.

Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении сельского туризма. Особенности форсированного развития урбанизации в 1950–1970-е гг. обусловили тот факт, что значительная часть современных горожан Беларуси представлена выходцами из деревни в первом или втором поколении. Эти лица, как правило, имеют родственников в деревне и не нуждаются в период отдыха в аренде сельского жилья и специфических услугах организованного агротуризма. В крупных городах место

агротуризма прочно занял дачный отдых. В то же время наиболее массовые виды внутреннего туризма (лечебный, оздоровительный, спортивный и экскурсионный) в силу ограниченности ресурсного потенциала, неразвитости материальной базы, невысокой привлекательности программ обслуживания, а также из-за сильных зарубежных конкурентов не являются перспективными направлениями приема иностранных туристов, по крайней мере, без коренной модернизации. Таким образом, роль внутреннего спроса в повышении конкурентоспособности комплекса международного туризма Беларуси в настоящее время минимальна. Более того, структурная неразвитость внутреннего спроса и его незначительный объем в определенной мере снижают конкурентоспособность туристского комплекса в связи с отсутствием стимулов для инновационного совершенствования туристского продукта, условий для накопления инвестиционных ресурсов и повышения профессионального мастерства работников.

Дополнительные и сопутствующие отрасли — наличие конкурентоспособных на мировом рынке отечественных поставщиков товаров и услуг для туристского комплекса. Считается, что конкурентоспособность отрасли возрастает при наличии в стране отраслей-поставщиков, конкурентоспособных на мировом рынке, за счет совместного использования новых технологий, обмена рыночной информацией. Помимо непосредственных организаторов путешествий (туроператоров) и турагентов, межотраслевой комплекс международного туризма включает ряд отраслей и производств, которые поставляют товары и услуги для формирования комплексного туристского продукта. В их число входят гостиничное хозяйство, транспорт, общественное питание, индустрия развлечений, розничная торговля, некоторые отрасли промышленности и сельского хозяйства, связь, строительство, сектор банковских и страховых услуг и др. Перечисленные поставщики охватывают широкий спектр отраслей с различными уровнями конкурентоспособности на внешних рынках.

В 1990-е гг. Беларусь входила в число ведущих европейских экспортеров транспортных услуг, однако эти успехи связаны в основном с грузовыми перевозками. Транспортная освоенность территории страны близка к среднеевропейскому уровню, однако катастрофически высокий уровень износа транспортных средств, неудовлетворительное состояние дорожной сети, невысокое качество и скудный ассортимент услуг дорожного сервиса, неразвитость системы проката автомобилей не позволяют отнести транспорт к числу поставщиков, конкурентоспособных на международном уровне. Подвижной состав железнодорожного транспорта изношен на 55%, автомобильного — на 75%, воздушного — на 80%. Лишь четыре авиалайнера «ТУ-154М» и единственный самолет «Боинг-747» авиакомпании «Белавиа» соответствуют усложняющимся техническим параметрам, позволяющим осуществлять воздушные перевозки в Европе: низкий уровень шума, система предупреждения столкновений в воздухе (TCAS), система точного определения высоты полетов (RVSM). Значительная вместимость самолетов «ТУ-154М» (165 мест) не позволяет обеспечить приемлемый уровень загрузки на многих регулярных маршрутах, что приводит к их закрытию. В результате национальный авиаперевозчик утрачивает свои позиции на рынке транспортных услуг и уступает зарубежным конкурентам.

Автопарк, используемый в международных пассажирских перевозках, на 88% состоит из машин старше 10 лет. Транспортное машиностроение Беларуси не в состоянии обеспечить туристское хозяйство качественными и конкурентоспособными по цене автобусами и легковыми автомобилями, средствами воздушного транспор-

та, железнодорожными вагонами, индивидуальными рекреационными транспортными средствами (байдарки, «дома на колесах» и др.). Высокие таможенные пошлины, на порядок превышающие аналогичные платежи в соседней Литве, увеличивают стоимость импортных автобусов в полтора раза, чем подрывают конкурентоспособность национальных автоперевозчиков и обусловливают расширение присутствия на белорусском рынке зарубежных конкурентов.

Нормативным требованиям не соответствуют 73% протяженности автодорог республиканского значения и 52% дорожных сооружений. При этом национальная программа «Дороги Беларуси» за период 1997–2005 гг. ежегодно финансировалась лишь на треть. Даже лучшая автодорога страны М1/Е30 Брест – Минск – граница России не соответствует статусу автомагистрали международного класса как по качеству дорожного покрытия, так и по параметрам сервиса и безопасности. Система дорожного сервиса на автомагистралях страны не отвечает современным требованиям по набору предоставляемых услуг, уровню обслуживания, мощности и равномерности размещения объектов.

Гостиничное хозяйство ни в количественном, ни в качественном отношении не может быть признано поставщиком, конкурентоспособным на международном уровне. В 2002 г. услуги размещения предоставляли 262 гостиницы и мотеля общей вместимостью 23 тыс. мест. Гостиничные предприятия имеются в 168 населенных пунктах республики, при этом 47% их коечного фонда сконцентрировано в областных центрах. Средняя обеспеченность гостиничным фондом составляет в Беларуси 2,7 места в расчете на тысячу местных жителей и на порядок уступает среднеевропейскому показателю (30 мест). Вместе с тем, в условиях падения спроса на туристско-гостиничные услуги характерной тенденцией стало резкое снижение среднего уровня загрузки гостиниц – с 71% в 1991 г. до 41% в 2000 г. В этой связи, несмотря на низкую по европейским стандартам обеспеченность республики гостиничной базой, значительная часть номерного фонда (около четверти в г. Минске) не используется по прямому назначению и сдается в аренду. Предоставление части номеров в аренду под офисы коммерческих фирм представляет собой простейший источник получения дохода, не требующий от гостиничных предприятий усилий по повышению качества предоставляемых услуг и эффективных маркетинговых программ по привлечению клиентов, что в конечном итоге приводит к падению их конкурентоспособности.

Качество гостиничных услуг заметно уступает стандартам развитых стран. Около 63% гостиничных предприятий, концентрирующих 26% номерного фонда Беларуси, не соответствуют минимальным международным параметрам гостиниц класса «одна звезда». Беларусь является одной из немногих стран Европы, которые не имеют национальной гостиничной цепи и объектов международных цепей отелей, сеть которых концентрирует треть мирового гостиничного фонда и новейшие технологические достижения. Не получила развития в стране и общемировая тенденция создания малых частных гостиниц. Отсутствуют привлекательные для иностранных туристов гостиничные номера на базе историко-архитектурных памятников, несмотря на имеющиеся потенциальные возможности (старинные усадьбы, дворцово-замковые комплексы в Мире, Несвиже, Коссово).

Общий уровень развития сферы общественного питания и индустрии развлечений также не удовлетворяет требованиям туристского рынка, однако с развитием частного предпринимательства ситуация заметно улучшается. Следует особо отме-

тить проблему почти полного отсутствия ресторанов и кафе национальной кухни, этнографического колорита в дизайне интерьера и репертуаре развлекательных программ. Несмотря на масштабное сельскохозяйственное производство, в розничной продаже выбор продуктов питания ограничен по сравнению с соседними странами (особенно в провинции), а низкое качество упаковки товаров существенно снижает их потребительскую привлекательность. Из-за просчетов в аграрной политике на рынке продуктов питания активно расширяется присутствие иностранных производителей, а Беларусь за последнее десятилетие превратилась из крупного экспортера сельхозпродукции в ее нетто-импортера.

Предприятия легкой и полиграфической промышленности по своему уровню в целом способны производить довольно привлекательную сувенирную продукцию (изделия из льна, дерева, соломки, стекла, хрусталя, печатная продукция), однако ее предложение в настоящее время сдерживается ограниченностью платежеспособного спроса. Следует отметить и отсутствие единых технологических цепочек, соединяющих производителей сувенирной продукции, организаторов путешествий и иностранных туристов.

Строительная индустрия Беларуси развивается довольно динамично и даже экспортирует свои услуги, однако незначительный опыт создания рекреационных объектов, архитектурные решения и качество имеющихся строений не позволяют судить о высоком уровне конкурентоспособности отрасли. Относительно высокой конкурентоспособностью обладает мебельная промышленность. Сфера услуг (торговля, связь, страховой и банковский секторы, рекламные службы и др.) на удовлетворительном уровне представлена лишь в крупных городах. В сфере торговли следует отметить отсутствие распространенной в развитых странах системы беспошлинной торговли (tax-free), а также недостаточно широкое внедрение системы оплаты товаров и услуг по кредитным картам. Таким образом, конкурентоспособность национальных отраслей — поставщиков туристских услуг и товаров на международном уровне в целом является невысокой.

Стратегии, структура и соперничество национальных фирм. Модель «национального ромба» учитывает стратегии национальных туристских компаний на внешних рынках; уровень конкуренции между экспортерами туристских услуг, стимулирующий совершенствование национального туристского продукта. Важнейшим достижением периода 1990-х гг. в сфере развития туристского хозяйства Беларуси является формирование рынка туристских услуг на основе конкуренции производителей и многообразия форм собственности. Структурные характеристики национального туристского рынка (уровень и условия конкуренции между компаниями, конкурентные стратегии фирм) составляют один из важнейших элементов в обеспечении конкурентоспособности туристского комплекса. Существуют различные конкурентные стратегии туристских компаний, основные из которых рассмотрены ниже (терминология согласно А.Ю. Юданову [6]).

Виолентная (силовая) стратегия основывается на использовании эффекта масштаба производственной, исследовательской, рекламной, сбытовой деятельности. Относительно низкие удельные издержки виолентов обеспечивают доступный уровень цен при приемлемом качестве туристского продукта. Примером компании-виолента на туристском рынке Беларуси может служить объединение «Беларустурист», включающее свыше 60 предприятий (32 бюро путешествий и экскурсий, 9 туристско-экскурсионных и туристско-оздоровительных комплексов, 9 гостиниц, около

70 точек питания на 6 тыс. мест, 9 автохозяйств и др.). В 2002 г. туристско-экскурсионные услуги «Беларустурист» приобрели свыше 500 тыс. человек, включая 315 тыс. туристов и 192 тыс. экскурсантов. Компания является крупнейшим субъектом хозяйствования на туристском рынке Беларуси и занимает ведущие позиции в сфере внутреннего лечебно-оздоровительного и экскурсионного туризма, однако стандартизированное предложение отечественного виолента рассчитано, прежде всего, на внутренний спрос и имеет низкую конкурентоспособность на внешних рынках. Рынок въездного туризма в Беларуси находится в кризисном состоянии, что обусловливает отсутствие национальных компаний-виолентов в данной области.

Патиентная (нишевая) стратегия заключается в эффективном использовании преимуществ узкой специализации, предоставлении уникального туристского продукта клиентам, которых не устраивает стандартный пакет услуг. Компании-патиенты уклоняются от ценовой конкуренции с дешевой массовой продукцией виолентов и добиваются успеха за счет лидерства на узких сегментах рынка, детального учета специфических потребностей своей клиентуры. Как правило, в качестве патиентов выступают малые и средние фирмы, так как объем спроса на их туристский продукт ограничен. Компаниям-патиентам потенциально принадлежит важная роль в структурном развитии въездного туризма Беларуси. Однако в настоящее время патиентная стратегия реализуется белорусскими компаниями преимущественно на рынке выездных путешествий, где формируется специализация фирм на организации туров определенной географии или тематики («Делиус-Терра» — зарубежные образовательные программы, «Виаполь» — экскурсионные туры в Польшу и Россию, «Турлюкс» и «Голубая птица» — многодневные познавательные путешествия по странам Европы, «ТЭБ-тур» — отдых в Румынии, «Белрандеву» — событийный туризм, «Мерлинтур» — авиапутешествия и т.д.).

В то же время в Беларуси фактически отсутствуют туристские компании, специализирующиеся на приеме иностранных посетителей и организации определенного вида туров (экологические, сельские, ностальгические, фольклорно-этнографического, ческие и другие специализированные программы), со сложившимся имиджем, активной маркетинговой деятельностью и устойчивым спросом на внешних рынках.

Коммутантная (приспособительная) стратегия характерна для малых и средних туристских компаний, не имеющих четко определенной специализации и неоднократно изменяющих направления своей деятельности (с возможным выходом за рамки туристского бизнеса) в зависимости от конъюнктуры рынка. Коммутанты, гибко реагирующие на изменения спроса, играют определенную роль в функционировании туристского рынка и его насыщении товарами и услугами, по каким-либо причинам оказавшимися вне поля деятельности других типов компаний. Многочисленные малые предприятия-турагенты, придерживающиеся коммутантной стратегии, расширяют сбытовую сеть туроператоров и обеспечивают тем самым удобство клиентам. Однако в настоящее время их значение для развития въездного туризма является минимальным.

Эксплерентная (пионерская) стратегия связана с формированием новых сегментов рынка или их радикальным преобразованием. В данном случае имеется в виду создание принципиально нового туристского продукта — космический туризм, экстремальные туры в «чернобыльскую зону» и др., а не отдельные элементы его новизны. Успешное внедрение революционных инноваций приносит высокие доходы компаниям-эксплерентам, монополизирующим предложения нового туристского продук-

та на начальном этапе, и в значительной степени способствует развитию туристского комплекса в целом. С определенной долей условности примерами эксплерентов могут служить Музей материальной культуры «Дудутки» (реконструкция и показ в действии старинной усадьбы), а также компания «Трэвел» (фольклорно-этнографическая программа «Святочнае кола Беларусі»), выступившие пионерами использования анимационных технологий на белорусском рынке познавательного туризма. Следует подчеркнуть, что интерпретация культурного наследия с использованием анимационных технологий, выступающая принципиально новым направлением для Беларуси, на протяжении ряда лет используется в странах с развитым туристским рынком. Подобное несоответствие иллюстрирует периферийное положение Беларуси (как и других стран СНГ) в поляризованной структуре мирового туристского рынка и замедленное восприятие инновационных форм туристского обслуживания, которые формируются в странах — лидерах мирового туризма.

Таким образом, на туристском рынке Беларуси взаимодействуют и дополняют друг друга компании с различными типами конкурентной стратегии. Высокий уровень конкуренции между отечественными производителями туристских услуг — важное условие успеха в конкурентной борьбе на внешних рынках. Вместе с тем туристский рынок Беларуси сегодня находится в состоянии децентрализации и раздробленности, преобладают мелкие компании (свыше 500 субъектов хозяйствования), неспособные конкурировать на внешних рынках. Абсолютное большинство фирм ориентировано не на прием иностранных туристов, а на более доступную и привлекательную в коммерческом отношении организацию зарубежных путешествий.

Согласно данным Министерства статистики и анализа, средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Беларуси составляет лишь два дня, что свидетельствует о неразвитости программ обслуживания. Услуги, предоставляемые иностранным посетителям, как правило, ограничиваются оформлением визы и бронированием гостиницы, иногда включают традиционную экскурсию по городу. Практически отсутствуют стратегическое планирование, поиск нововведений, разработка новых маршрутов и программ. Необходимо признать, что Беларусь никогда ранее не являлась регионом повышенного туристского спроса, традиции привлечения и обслуживания иностранных туристов в республике не сформированы. На протяжении многих десятилетий туристские организации Беларуси являлись лишь исполнителями в сфере международного туризма, а все основные принципиальные решения принимались союзными органами. Большинство национальных компаний не имеют четко определенных стратегий поведения на внутреннем и внешнем туристских рынках, что снижает конкурентоспособность туристского комплекса Беларуси.

Исследование факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси свидетельствует о наличии естественных конкурентных преимуществ, связанных с выгодным транзитным положением страны, природными и историко-культурными предпосылками создания туристского продукта, гостеприимством местных жителей. Вместе с тем приобретенные конкурентные преимущества инвестиционного и инновационного характера в рамках туристского комплекса Беларуси не сформированы, что определяет общий низкий уровень его международной конкурентоспособности и требует активизации туристской политики на национальном и региональном уровне. Выявленная тенденция отражает архаичный характер туристского комплекса страны и свидетельствует о необходимости скорейшего перехода

от естественно-ресурсной к инвестиционно-инновационной модели его развития в соответствии с общими направлениями эволюции мирового туристского рынка.

Важнейшими концептуальными направлениями национальной туристской политики Беларуси являются:

— совершенствование организационно-управленческой структуры туристского комплекса с учетом необходимости межведомственной координации его развития, повышение статуса национальной туристской администрации;

— создание пространственного базиса развития туристского комплекса путем формирования сети ключевых туристских центров международного и национального значения (Минск, Брест, Витебск, Гродно, Мир, Несвиж, Новогрудок, Пинск, Полоцк, Слоним); создание законодательной регламентации и расширение системы рекреационно-туристских территорий — зоны отдыха, курорты, национальные парки, рекреационные заказники, ландшафтно-туристские («Раубичский», «Верховья Птичи») и архитектурно-исторические парки (Мир — Несвиж — Коласовский заказник; Новогрудок — Щорсы — Заосье — оз. Свитязь), культурно-туристские зоны экскурсионных центров: разработки и обустройства сети национальных («Белорусский экспресс», «Замки Беларуси», «Белорусское барокко», «Заповедные места Беларуси») и региональных («Шлях Адама Мицкевича», «Припятское Полесье», «Белорусское Поозерье», «Белорусское Поднепровье», «Белорусское Понеманье», «Местечки Налибокского края», «Старинными трактами Минщины») туристско-экскурсионных маршрутов;

— формирование благоприятной рыночной среды в целях активизации инвестиционной деятельности в сфере туризма; предоставление системы льгот в области налогообложения, кредитования, страхования для субъектов хозяйствования, обеспечивающих программы обслуживания иностранных посетителей, признание экспортного характера их деятельности; привлечение иностранного капитала в целях освоения туристских ресурсов;

— создание конкурентоспособного регионально дифференцированного национального туристского продукта с ориентацией на внутренний спрос и приоритетные зарубежные рынки, прежде всего сопредельные государства и белорусскую диаспору;

— активное внедрение инновационных технологий создания и продвижения туристского продукта (использование современных информационных технологий; развитие новых (альтернативных) видов туризма — экотуризм, агротуризм, этнические, фольклорно-этнографические туры, познавательные туры в Полесский радиационно-экологический заповедник; применение анимационных технологий — участие туристов в фольклорных мероприятиях, инсценировках исторических событий, традиционных праздниках и обрядах, обучение народным ремеслам, дегустации блюд национальной кухни и др.);

— информационное обеспечение развития въездного туризма путем формирования привлекательного туристского имиджа Беларуси, выпуска рекламно-информационной продукции, создания в сети Интернет туристских сайтов страны, ее регионов и ведущих туристских центров, организации сети туристских информационных центров на территории республики и приоритетных туристских партнеров;

— обустройство пограничных переходов и трансъевропейских транспортных коридоров, упрощение пограничных формальностей для иностранных посетителей;

— поддержка научно-исследовательской деятельности в туризме и системы подготовки профессиональных туристских кадров.

Поскольку полномасштабная реализация предложенной системы мер в настоящее время имеет существенные финансовые ограничения, на данном этапе представляется целесообразным осуществление стратегии избирательного роста в сфере экспорта туристских услуг, направленной на ускоренное развитие приоритетных видов въездного туризма, разработка и реализация индикативных планов развития транзитного и трансграничного, экологического, сельского, охотничьего и этнического туризма. Ключевое значение в развитии туристского комплекса страны имеет активизация региональной туристской политики, учитывающей особенности рекреационного потенциала, внутреннего и внешнего спроса, приоритеты туристского освоения регионов и центров Беларуси.

8.4. РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

Организация отдыха населения относится к числу приоритетных социальных задач, а индустрия туризма — одна из динамичных отраслей экономики в России.

История туризма. В конце 60-х — начале 70-х гг. XI в. игумен Дмитриевского монастыря в Киеве Варлаам совершил путешествия в Иерусалим и Константинополь, а с XII в. появляются первые описания «хождений» («Хождение Даниила») в Святую землю и путеводители для паломников «по христианским святыням» за границей. В XII—XIV вв. складывается особый тип странников («калики перехожие»), нередко собиравшихся из-за опасностей дальнего пути (в Царьград, Иерусалим, Афон) в «дружины». Бо́льшая часть путешествий в XII—XV вв. носила религиозный или торговый характер.

Началом светских путешествий принято считать XVIII в. Много путешествовал сам царь Петр I. Он начал знакомство с Европой в 1697 г., затем совершил путешествие в 1716—1717 гг. Во время поездок он приобщился к культуре, науке западных стран, узнал многие ремесла. Петр положил начало отправке молодых дворян за границу для получения образования. Императрица Екатерина II продолжила традиции путешествий. После ее посещения в 1772 г. водопада Иматра в Финляндии эта местность превратилась в модный курорт среди петербургской знати. Знаменитой была ее поездка в Тавриду в 1787 г., которая отличалась особой торжественностью и пышностью. На волне растущего интереса к путешествиям русского общества появились проекты проведения групповых зарубежных поездок («План» В. Генна, 1777 г.).

В XVIII в. вышли в свет первые русские путеводители по Санкт-Петербургу и Москве: «Историческое, географическое и топографическое описание Санктпетербурга от начала заведения его с 1703 по 1751 год...» А.И. Богданова (1779) и «Описание императорского столичного города Москвы...» В.Г. Рубана (1782). В отличие от русских путеводителей XII—XIV вв. по «христианским святыням» за границей это были светские издания, рассчитанные на всех «любопытствующих». Они содержали полное для своего времени и достоверное описание старой и новой столиц государства, знакомили читателей с историей возникновения, особенностями застройки, современным обликом городов и укладом жизни. В путеводителе В.Г. Рубана приводятся такие факты: в Москве второй половины XVIII в. насчитывалось трактиров — 15, харчевных лавок — 941, постоялых дворов для «соотчичей и чужестранцев» — 188.

В XIX в. выпуск путеводителей из эпизода в издательском деле перерос в самостоятельное направление. Появились материалы краеведческого характера, описания городов и наиболее интересных мест Российской империи («Путеводитель по Ревелю и его окрестностям» Н. Рейтлингера, 1839; «Путеводитель от Москвы до С.-Петербурга и обратно...» И. Дмитриева и др.). Особой популярностью пользовалась отечественная и переводная литература в жанре «путешествий». Н.Г. Чернышевский писал, что при Екатерине II и Александре I переводилось много книг о путешествиях, практически столько же, сколько и книг «серьезного содержания». Во многом благодаря этой литературе, содержащей описания путешествий, главным образом, за границу, поездки в зарубежные страны стали неотъемлемой частью культуры досуга образованного и состоятельного слоя русского общества первой половины XIX в.

Во второй половине XIX в. на волне либеральных реформ Александра II круг путешествующих лиц заметно увеличился. Н.С. Лесков в очерках «Русское общество в Париже» (1863) сообщает о большой колонии «русских туристов», которая делилась на «латинцев» (среднего достатка лиц — студентов, преподавателей, журналистов и художников, проживавших в Латинском квартале) и «елисеевцев» (аристократов и высших чиновников с семьями, останавливающихся в дорогих районах Парижа, в частности, на Елисейских полях). К концу XIX в. русские составляли значительную часть отдыхающих в Баден-Бадене, Ницце, Биаррице и на других европейских курортах. На них ориентировался местный туристский бизнес: открывались «русские пансионы»; издавалась периодическая печать на русском языке. Регулярно проходили «русские сезоны».

По мере расширения туристского обмена с зарубежными странами Россия вписывалась в общеевропейские тенденции развития туризма, заимствуя передовые формы организации путешествий. По образу и подобию распространенных в то время на Западе объединений любителей путешествий и восхождений в горах создавались отечественные горные клубы, в частности: «Общество любителей естествознания и альпийского кавказского клуба» (Тифлис, 1878), «Кружок любителей природы, горного спорта и Крымских гор» (Ялта, конец 80-х гг. XIX в.). В 1890 г. в Одессе был образован Крымский горный клуб, позднее переименованный в Крымско-Кавказский горный клуб, который начал ознакомление русских людей в массе с горной природой. Среди региональных отделений клуба выделялось Ялтинское. Благодаря энергии и умению его председателя врача В.Н. Дмитриева экскурсионная деятельность была увязана в целую систему — от прокладки новых экскурсионных маршрутов до организации перевозки и размещения людей. Отделение проводило экскурсии по достопримечательным местам Крыма: на Ай-Петри, в Бахчисарай, Ливадию, Алупку, к водопадам Учан-Су и Яузлар, на хребет Яйлы и др. Только в 1912 г. Ялтинское отделение организовало 645 экскурсий, охватив 15 229 человек. Всего за время его существования с 1896 по 1913 г. услугами отделения воспользовались свыше 120 тыс. человек со всей России. Большое внимание уделялось экскурсиям учащейся молодежи, отдельные группы которой в сезон насчитывали до 150 человек. Крымско-Кавказский горный клуб, в частности его Ялтинское отделение, в своем стремлении воспитать патриотические чувства у сограждан заложил основы внутреннего туризма в России.

Широкая экскурсионная работа, у истоков которой стоял Крымский горный клуб, была продолжена Русским горным обществом (1901), Кавказским горным об-

ществом в Пятигорске (1902), занимавшимся экскурсионным обслуживанием отдыхающих на курортах Кавказских Минеральных Вод, Владикавказским горным клубом (1909). В 1912 г. в Тифлисе создается Главный комитет поощрения туризма на Кавказе. Благодаря деятельности этих организаций Кавказ как туристский район получил известность не только в России, но и за рубежом.

Яркие страницы в историю туризма России вписало Российское общество велосипедистов-туристов (Русский туринг-клуб, 1895), позднее переименованное в Российское общество туристов (РОТ). Эта общественная организация решала разнообразные задачи, среди которых были организация коллективных поездок членов РОТ, проведение ученических экскурсий, подготовка экскурсоводов, составление карты дорог Российской империи, издание специализированного журнала по туризму, выпуск дорожно-справочной литературы, установление связей с зарубежными туристскими организациями и др. К 1900 г. общество насчитывало 1200 членов, имело представительства в 135 российских городах и за границей — в Брюсселе, Вене, Женеве, Лондоне, Гарлеме, Милане, Мюнхене и Париже. Весной того же года за большой вклад в развитие туризма Российское общество велосипедистов-туристов было награждено золотой медалью на Мюнхенской международной спортивной выставке. Оно стало самой крупной и влиятельной туристской организацией страны в конце XIX — начале XX в.

С созданием в это время целой сети туристско-спортивных обществ и клубов, экскурсионных комиссий, бюро, комитетов, в частности, в Москве, Екатеринодаре, Ростове (Ярославская губерния), Владивостоке и других городах страны туризм принял организованные формы.

С последней четверти XIX в. и до 1917 г. в стране активно идет процесс формирования туристского рынка. Наряду с общественными организациями, появляются частные конторы, специализирующиеся на организации путешествий на коммерческой основе. В 1885 г. открылось первое в России «Предприятие для общественных (т.е. коллективных. — *Авт.*) путешествий во все страны света» Леопольда Липсона. Его девизом было «добросовестное исполнение обещанного». Л. Липсон использовал новые апробированные на Западе формы и методы работы, в частности внедрял договорные отношения в туризм, установил систему групповых и индивидуальных скидок для клиентов, ввел путевую записную книжку — своеобразную турпутевку и пр. Со временем эти технологии организации путешествий стали классическими в турбизнесе России.

После Октябрьской революции 1917 г. прежние формы организации туристского движения — горные клубы, РОТ, экскурсионные комиссии, частные туристские конторы — прекратили свое существование и были заменены специфическими советскими формами коллективного туризма. С самого начала туризм был идеологизирован и рассматривался как средство пропаганды социалистического строительства, затем коммунистического воспитания трудящихся и, наконец, как один из главных каналов пропаганды советского образа жизни в период «холодной войны».

В конце 1920-х гг. возрожденное в первые годы Советской власти силами русской интеллигенции экскурсионно-краеведческое движение было разгромлено, ростки коммерческого туризма, появившиеся в условиях нэпа, также были задушены. На их месте складывалась значительно более жесткая централизованная организационно-управленческая структура туризма. В 1929 г. РОТ было реорганизовано в Общество пролетарского туризма (ОПТ), основу которого составили первичные

туристские ячейки на предприятиях, в учебных заведениях, армейских подразделениях и т.д. В 1930 г. новая управленческая структура туризма была укреплена за счет материально-технической базы и средств коммерческих туристских организаций. Постановлением Совнаркома СССР от 8 марта 1930 г. ОПТ было слито с акционерным обществом «Советский турист», имевшим сеть турбаз по всей стране, и образовано Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ). Ему была поручена вся туристско-экскурсионная работа и переданы все туристские организации в стране (акционерное общество «Турист» Грузии, Украинское межнаевое экономическое товарищество и др.).

Окрепнув к середине 1930-х гг., ОПТЭ стало претендовать на полную организационно-управленческую и финансовую самостоятельность. В 1936 г. ЦИК СССР признал дальнейшее развитие туризма в рамках самодеятельного добровольного общества нецелесообразным и своим постановлением от 17 апреля 1936 г. ликвидировал ОПТЭ. Туристско-экскурсионное дело передавалось в ведение профсоюзов. Руководство самодеятельным туризмом и контроль за ним были возложены на Всесоюзный совет физической культуры при ЦИК СССР. Почти все массовые добровольные туристские общества были распущены.

В структуре ВЦСПС создается специальное подразделение — Туристско-экскурсионное управление (ТЭУ). Оно укрепило и обновило материально-техническую базу туризма, расширило сеть плановых туристских маршрутов. В начале 1941 г. в стране насчитывалось 165 Домов туриста, 50 турбаз, 12 туристских гостиниц, 24 стационарных лагеря, 19 туристско-альпийских приютов, сотни временных (сезонных) палаточных стоянок, горных хижин, кемпингов. Общая их вместимость составляла около 20 тыс. мест.

В годы Великой Отечественной войны деятельность ТЭУ была приостановлена и возобновлена после ее окончания.

В июле 1962 г. постановлением Президиума ВЦСПС Центральное, республиканские, краевые и областные ТЭУ были реорганизованы в советы по туризму, а с 1969 г. — советы по туризму и экскурсиям. Самодеятельный туризм полностью перешел в ведение профсоюзов. Таким образом была осуществлена дальнейшая централизация управления внутренним туризмом и экскурсионным делом в стране. Центральный совет по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ), опираясь на разветвленную сеть своих подразделений на местах, был призван обеспечить проведение единой политики в области туризма и экскурсий, дальнейшее повышение их массовости, организацию широкой пропаганды средствами туризма и экскурсий преимуществ советского образа жизни, повышение качества обслуживания туристов и экскурсантов, совершенствование материально-технической базы туризма и экскурсий, развитие самодеятельного туризма, а также подготовку и повышение квалификации кадров туристско-экскурсионных учреждений.

В целях профессиональной подготовки туристских кадров в 1970 г. в г. Сходня (Московская обл.) были созданы Центральные курсы повышения квалификации туристско-экскурсионных работников (с 1982 г. — Институт повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций, в настоящее время — Российская международная академия туризма). В университетах на географических факультетах в конце 1960—1970-х гг. была открыта специализация «Краеведение и методика организации туристско-экскурсионного дела» (Ростов-на-Дону, Минск, Киев, Тбилиси и др.).

Научные исследования в области туризма вели Институт географии АН СССР, Сибирское отделение АН СССР, Центральные НИИ курортно-туристских зданий и комплексов, реконструкции городов, Московский НИИ проектирования объектов культуры, отдыха, спорта и здравоохранения и другие проектные институты, с 1975 г. — Всесоюзная научно-исследовательская лаборатория по туризму и экскурсиям ЦСТЭ ВЦСПС, некоторые вузы страны (МГУ им. М.В. Ломоносова и др.) и ведомственные учреждения.

Выпускались специализированные периодические издания: журналы «Турист», «Путешествие в СССР», «Бюллетень туристской информации» и пр.

Развитие туризма в СССР происходило в соответствии с плановыми заданиями, которые носили директивный, административный, приказной характер. Планы разрабатывались и утверждались высшими органами управления туризмом. Выполнение нормативных показателей планов, служивших основой для развития материально-технической базы туризма и туристского обслуживания населения, подлежало жесткому контролю.

К середине 1970-х гг. в стране насчитывалось более 500 турбаз на 114 тыс. мест, 6765 туристско-оздоровительных лагерей, 220 Домов рыбака и охотника, 2000 клубов туристов, 8275 пунктов проката инвентаря. В начале 1980-х гг. было дополнительно освоено 601,4 млн руб. (в ценах 1980-х гг.) и построено 248 предприятий индустрии туризма в Краснодаре, Кемерово, Омске, Ставрополе, Ростове-на-Дону, Махачкале и других городах. В Москве были введены в эксплуатацию самый крупный в стране туристский гостиничный комплекс «Измайлово» (свыше 9,5 тыс. мест), Центральный дом туриста, туристский комплекс «Салют». В 1988 г. в стране насчитывалось свыше 27,8 тыс. плановых туристских маршрутов, среди которых около 400 — всесоюзных.

Вплоть до конца 1980-х гг. в Советском Союзе действовала система распределения туристских путевок на льготных условиях через профсоюзные организации. Туризм дотировался из бюджета профсоюзов, средств государственного социального страхования и фондов предприятий на социально-культурные мероприятия. Ежегодно в системе ЦСТЭ обслуживалось свыше 200 млн туристов и экскурсантов. До 40% отдыхающих по путевкам получали их на льготных условиях или бесплатно.

Международный туризм в советское время был упорядочен и находился под полным контролем со стороны государства. Международные туристские связи бывшего СССР осуществлялись «Интуристом», Бюро международного молодежного туризма «Спутник» и ЦСТЭ ВЦСПС. Международный туристский обмен шел преимущественно со странами социалистического содружества на взаимной некоммерческой основе. Получили развитие такие формы международного туризма, как приграничный, молодежный, специализированный и некоторые другие. В период 1960—1970-х гг. в зарубежные поездки выезжали лишь 0,4% граждан СССР.

В 1990-е гг. в российском туризме произошли коренные изменения. Была ликвидирована государственная монополия в сфере внутреннего и международного туризма. Вместо системы бюджетного финансирования и централизованного распределения туристских путевок создана рыночная индустрия туризма, в которой сочетаются разные формы предпринимательской деятельности — акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, индивидуальные частные предприятия. Туризм превратился в самостоятельный вид бизнеса, который на фоне глубокого структурного кризиса в стране продолжал динамично развиваться.

Изменения в государственном, экономическом и политическом устройстве Российской Федерации; закрепление приоритетов неотъемлемых прав и свобод человека, включая право на свободное перемещение; либерализация и упрощение туристских формальностей – все это способствовало активизации туристских потоков, как въездных, так и выездных. В 2005 г. Росстат зарегистрировал 22,2 млн прибытий иностранных граждан, вдвое больше, чем в 1995 г., в том числе по линии «чистого туризма» – 2,4 млн. Выездной поток из России в 2005 г. составлял 28,5 млн поездок, в том числе по линии «чистого туризма» – 6,8 млн (рис. 8.4).В структуре въездных и выездных потоков преобладают поездки с частными целями.

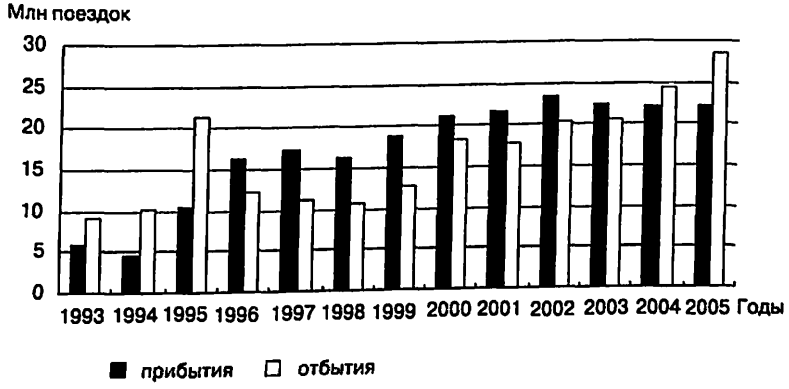


Рис. 8.4. Динамика прибытий иностранных граждан в Россию и выезда российских граждан за рубеж, млн поездок [9, 10]

Расширилась география туристских потоков. Наиболее интенсивный международный обмен идет со странами СНГ – Казахстаном и Украиной. В дальнем зарубежье основными странами – поставщиками организованных туристов в Россию являются Литва, Польша, Финляндия, а также Китай. Китай, Финляндия и Турция – самые популярные туристские направления среди российских граждан. В общей сложности россияне совершают поездки в более чем 160 стран мира.

После кризиса 1998 г. в России начал возрождаться внутренний туризм.

В 1990-е гг. закладывается нормативно-правовая база развития российского туризма. Рядом указов Президента и постановлений Правительства РФ туризм был введен в круг государственных интересов, и всемерная его поддержка признана в качестве одной из приоритетных задач государства. Стержнем правового туристского пространства стал Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (1996 г.). Он впервые закрепляет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

Отдельные стороны туристской деятельности регламентируются Гражданским кодексом РФ, законами РФ «О защите прав потребителей», «О порядке выезда из

Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», «Об охране окружающей среды», «О сертификации продукции и услуг» и др.

Прогрессивное туристское законодательство послужило основой новой эффективной системы регулирования туризма в стране. Цель государственной политики в области туризма — создание в Российской Федерации современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах.

Нормотворческая деятельность на федеральном уровне подкрепляется инициативой с мест. Законы о туризме приняты в Карелии, Адыгее, Бурятии, Ярославской области, Краснодарском, Хабаровском краях и других субъектах Российской Федерации.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма. Государственное регулирование туристской деятельностью в Российской Федерации осуществляется следующими способами:

— создание нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;

— содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

— защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности;

— лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта;

— установление правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из РФ и пребывания на территории РФ с учетом интересов развития туризма;

— прямые бюджетные ассигнования на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;

— создание благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;

— налоговое и таможенное регулирование;

— предоставление льготных кредитов, установление налоговых и таможенных льгот фирмам, занимающимся туристской деятельностью на территории РФ и привлекающим иностранных граждан в качестве туристов РФ;

— содействие кадровому обеспечению туристской деятельности;

— развитие научных исследований в области туризма;

— содействие участию российских туристов, туристских фирм и их объединений в международных туристских программах;

— обеспечение картографической продукцией;

— иными способами, применяемыми в порядке, установленном законодательством РФ.

Одной из первоочередных задач развития туризма в России остается создание современной туристской инфраструктуры. В целом по стране материально-техническая база туризма — прежде всего туристские средства размещения — характеризуется высокой степенью морального и физического износа, 75–80% туристских объектов размещения нуждается в модернизации и капитальном ремонте. Гостиничное хозяйство страны отличается резким разрывом между Москвой, Санкт-Петербургом и Краснодарским краем, где инфраструктура размещения туристов находится в относительно хорошем состоянии, с одной стороны, и остальной территорией страны — с другой.

Важнейший вопрос для успешного развития гостиничного хозяйства — стимулирование инвестиционной активности. Для привлечения инвестиций в турист-

ский комплекс страны в 2006 г. было принято решение о создании особых экономических зон туристско-рекреационного типа (подробнее см. 3.3.2). Происходят реальные сдвиги в направлении формирования положительного инвестиционного климата. В условиях хронического превышения спроса на гостиничные услуги над их предложением отмечается приток денежных средств в гостиничное хозяйство. Это средства не только Газпрома и Сбербанка, уже имеющих собственные цепи гостиниц повышенной комфортности в крупных городах страны, но и населения, которое вкладывает деньги в строительство малых гостиниц и развитие сельского туризма.

По мере формирования туристского рынка в России росла потребность в новой генерации работников. Многие вузы страны осуществляют подготовку кадров для турбизнеса. Ведется работа по созданию единой системы туристского образования в Российской Федерации.

Туристский потенциал России. Разнообразие ландшафта, климатических условий, богатство растительного и животного мира, а также многочисленные объекты культурного наследия создают предпосылки для развития разных форм и видов туризма в Российской Федерации.

Велики запасы ***ресурсов познавательного туризма***. В стране насчитывается 85 тыс. памятников истории и культуры, около 2000 музеев, около 600 профессиональных театров, имеется большое количество современных культурных и промышленных объектов, а также памятников природы, представляющих интерес для туристов. Потребуется около года непрерывного участия в экскурсиях, чтобы осмотреть основные достопримечательности страны. Имеется 16 особо примечательных объектов (на начало 2001 г.) глобального значения, которые включены в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО от России, из них 11 — по номинации культурное достояние человечества и пять — по номинации природное наследие. Самыми первыми (1990 г.) в международный список были занесены три культурно-исторических объекта — Московский Кремль и Красная площадь, исторический центр Санкт-Петербурга и памятники в его окрестностях, а также Кижи. В настоящее время 11 объектов культурного наследия в общей сложности объединяют более 2 тыс. памятников культуры и истории. Они весьма разнообразны: памятники градостроительства и архитектуры, монументального, инженерного и садово-паркового искусства, мемориалы и памятные места (Москва, Санкт-Петербург, Великий Новгород, Владимир, Суздаль), памятники археологии (например, сохранившиеся лабиринты на Соловках), участки культурного ландшафта (Кижи, Соловки).

Пять объектов Всемирного природного наследия, находящиеся на территории России, включают природные заповедники, национальные и природные парки, заказники, памятники природы, а также охранные зоны заповедников и парков. На Урале — «Девственные леса Коми», Дальнем Востоке — «Вулканы Камчатки», Северном Кавказе — «Западный Кавказ», в Восточной Сибири — «Озеро Байкал», в Западной Сибири — «Золотые горы Алтая». Они занимают площадь более 17 млн га, в том числе 3,3 млн га акватории.

В целом ресурсы познавательного туризма весьма неравномерно размещены по территории РФ. Наиболее привлекательны в этом отношении Центр европейской части страны, Северо-Западный район, северная и центральная части Поволжья, Средний и Южный Урал. Большим познавательным потенциалом обладает Северный Кавказ.

Российская Федерация располагает ***ресурсами оздоровительного туризма*** — климатическими, водными, биоресурсами, оказывающими благотворное влияние на

организм человека. Способствуют развитию туризма природно-климатические условия на юге европейской части России, на большей части Центрального и Волго-Вятского районов, северо-востоке Поволжья. Перспективны для развития оздоровительного туризма Приморский край (с преобладанием летней благоприятной погоды), а также юг Западной и Восточной Сибири (с преобладанием зимней благоприятной погоды).

С распадом СССР Россия лишилась большей части приморских курортных зон в Прибалтике, Крыму, в окрестностях Одессы, Бердянска, на Черноморском побережье Грузии и в Азербайджане. В этой связи возрастает рекреационное значение российских побережий теплых морей: Черного, Азовского, Каспийского и Японского.

Ресурсы спортивного туризма сконцентрированы в труднодоступных районах России. Они характеризуются наличием естественных препятствий (труднопроходимых по условиям растительности и рельефа местности, водные преграды, перевалы, пороги, волоки, снежный покров, пещеры), преодоление которых требует специальной физической и психологической подготовки. Для большинства видов спортивных путешествий благоприятны горы юга и востока страны, холмистые и низкогорные таежные районы, низко- и среднегорные, а также равнинные лесные районы.

Хорошие условия для развития спортивного туризма — главным образом пешеходного и лыжного — имеются на северо-западе страны — Кольский полуостров, Карелия, Карельский перешеек, запад Архангельской области. Большими ресурсами спортивного туризма — в частности, лыжного, водного, велосипедного, а также спелеотуризма — обладает Урал. Привлекательны в туристском отношении горные районы страны — Кавказ, Алтай, Саяны, горы Прибайкалья и Забайкалья, по которым проходят маршруты разных категорий сложности.

Отмечается совпадение в главном «ареалов» благоприятных климатических условий, экскурсионной и природной привлекательности. Самым высоким интегральным туристским потенциалом располагают Москва, Подмосковье и города «Золотого кольца России»; Санкт-Петербург и его окрестности; Черноморское побережье в пределах Краснодарского края и горные районы Северного Кавказа; Поволжье; Средний и Южный Урал; Алтай и Байкал.

Туристские зоны России. В России выделяется 13 туристских зон федерального значения. Они различаются между собой по характеру и значимости сосредоточенных в них ресурсов, общему уровню развития туризма и перспективности для туристского освоения.

1. *Западная туристская зона*. Это самая маленькая по площади туристская зона, занимающая эксклавное положение. Туристская специализация — оздоровительно-познавательно-лечебная. Наиболее развитым в туристском отношении является калининградское побережье Балтийского моря — территория, обладающая ресурсами купально-пляжного и лечебного туризма (мягкий климат, морская вода, торфяные лечебные грязи, минеральные воды). Наиболее известные курортные центры — Светлогорск, Зеленоградск, Отрадное, Пионерский, Янтарный, национальный парк «Куршская коса».

Судьба Восточной Пруссии предопределила культурно-историческое своеобразие территории современной Калининградской области и возможности развития в ней познавательного туризма. В зоне насчитывается 1748 памятников истории,

культуры и архитектуры — кирхи, орденские замки, мосты, виллы, органные залы и пр. Основной центр познавательного туризма — Калининград. Кафедральный собор города (1297 г.) — центр духовной и религиозной жизни Кенигсберга на протяжении многих веков — в 1989 г. был включен в Список памятников мировой культуры ЮНЕСКО. У его стены захоронен знаменитый философ Иммануил Кант.

Новыми для Калининградской области являются фермерский (сельский) туризм, рассматриваемый как альтернатива развитию сельских районов, водный туризм и военно-приключенческий (военно-исторический) на территориях, где ранее располагались воинские части. Развиваются экологический туризм на базе национального парка «Куршская коса» и постальгический туризм из Германии.

Западная зона является среднеосвоенной в туристском отношении. Основные въездные туристские потоки в Калининградскую область формируются в Москве, Санкт-Петербурге, некоторых отдаленных регионах России, а также Литве (шоп-туризм) и Белоруссии. Развитию международного туризма в западной туристской зоне способствовало налаженное регулярное автобусное сообщение с г. Ольштын, Варшава, Эссен, Ганновер, Штутгарт, Бремерхафен, Хальнброн. Открыто воздушное чартерное сообщение с Германией, Турцией, Грецией, Болгарией, Италией, Испанией, а также железнодорожное сообщение между Гдыней (Польша) и Калининградом.

Государственное регулирование туризмом осуществляется Комитетом по туризму и межрегиональным связям администрации Калининградской области. При главе администрации (губернаторе) создан координационный совет по вопросам развития индустрии туризма в Калининградской области. В 1997 г. принят областной Закон «О туристской деятельности в Калининградской области». Разработаны концепция развития индустрии туризма и государственная программа развития туризма и рекреации в Калининградской области. Составлен туристский паспорт Калининградской области.

2. *Северо-Западная туристская зона* расположена от 56° с.ш. до полярного круга. Она занимает выгодное для развития международного туризма приграничное положение и имеет широкую транспортную сеть, которая связывает Северо-Запад с другими регионами страны и зарубежными странами, а также позволяет беспрепятственно путешествовать практически по всей территории туристской зоны.

Эти северные российские земли богаты туристскими ресурсами познавательного и спортивно-оздоровительного типов. Регион обладает разнообразным историко-культурным наследием — историко-архитектурными комплексами, дворцово-парковыми ансамблями (Петергоф, Пушкин, Павловск, Ораниенбаум и др.), объектами северного деревянного зодчества (Вологда, Кижи), литературными памятниками (Пушкинский заповедник и др.), памятниками церковного зодчества (Кирилло-Белозерский, Ферапонтов монастыри и др.).

Крупнейший туристский центр зоны и, наряду с Москвой, всей страны — Санкт-Петербург и его окрестности. В Санкт-Петербурге вместе с Новгородской и Псковской областями сосредоточено 16% общего количества объектов показа в стране. Для Санкт-Петербурга типичен познавательный туризм. Развиваются деловой, научный, фестивальный, инсентив-туризм, а в пригородах — познавательный и оздоровительный (преимущественно среди жителей самого города). Другие центры познавательного туризма в Северо-Западной зоне — древнейшие города-музеи Великий Новгород, сыгравший большую роль в формировании русской национальной культуры, и Псков.

В природном отношении регион отличается обилием хвойных лесов, чрезвычайно разветвленной озерно-речной сетью, равнинными и горными тундрами (горы Кольского полуострова), а также умеренным и умеренно-холодным влажным климатом, что способствует развитию на этой территории спортивного и экстремального туризма — прежде всего водного и лыжного его видов. Развивается круизный туризм. Перспективны экологический, охотничий и рыболовный туризм.

Паломнический туризм в Спасо-Преображенский Валаамский монастырь, Воскресенский Горицкий женский монастырь, Спасо-Прилуцкий мужской монастырь, Кирилло-Белозерский мужской монастырь и др. Событийный туризм в Великом Устюге (с 1999 г. — вотчина российского Деда Мороза). Вологодчина привлекает туристов как центр народных промыслов («Северная чернь», «Шемогодская резьба по бересте», «Мороз по жести», «Вологодское кружево», «Великоустюгская финифть»).

Северо-Западная зона широко вовлечена в туристский обмен как внутрироссийский, так и международный. Основные внутрироссийские туристские потоки направляются из Москвы и Московской области, внутри зоны — из Санкт-Петербурга и Ленинградской области, из-за рубежа — из Прибалтики (Эстония, Латвия, Литва), Финляндии, Швеции, США, Германии, Франции.

Учитывая большое туристское значение Северо-Западной зоны, в особенности Санкт-Петербурга и его окрестностей, следует признать недостаточным уровень развития ее туристской инфраструктуры, в частности обеспеченность гостиничными средствами размещения.

В Северо-Западной зоне заложена нормативно-правовая база в области туризма. Разработаны городские туристские программы Санкт-Петербурга «Паломник нового века», «Активный отдых»; концепция «Продвижение и создание положительного имиджа организаций санаторно-оздоровительного комплекса Санкт-Петербурга», областная «Программа развития туризма в Псковской области» и др. В Карелии реализуется около 30 различных программ и более 50 проектов в сфере туризма, в том числе республиканская целевая программа «Развитие туризма в Республике Карелия». В целях создания в республике единого информационного и образовательного туристского пространства принята Программа формирования межотраслевой информационно-маркетинговой и образовательной системы туризма.

3. *Центральная туристская зона* расположена в густонаселенном районе, историческом центре России. На его территории сложилась Московская городская агломерация — крупнейший центр внутреннего и международного туризма в стране. Туристская специализация — познавательно-оздоровительная. Туристская зона насыщена памятниками истории и культуры, в том числе мирового значения. Исключительной познавательной аттрактивностью обладают Москва (вместе с областью город концентрирует 38% от общероссийского количества объектов показа, 200 объектов занесены в реестр ООН), а также древнерусские города «Золотого кольца России» — Владимир, Суздаль, Переславль-Залесский, Ростов (Ярославский, Великий), Углич, Ярославль. Особую ценность представляют сохранившиеся первые каменные постройки на Руси — храмы XII—XIII вв. Бориса и Глеба в Кидекше, Успенский собор во Владимире, собор Рождества Богородицы в Суздале, церковь Покрова-на-Нерли. Интересны военно-исторические памятники, литературные музеи-заповедники (Ясная Поляна, Шахматово и др.), прославленные «родовые гнезда» — усадьбы, свя-

занные с известными русскими фамилиями, с. Федоскино, пос. Жостово, г. Павловский Посад — центры художественных народных промыслов.

Территория Центральной туристской зоны обладает разнообразными рекреационными ресурсами. Благоприятный период для летнего отдыха длится 90—100 дней. Купальный сезон — от 80 до 90 дней. Продолжительность зимнего благоприятного периода составляет от 2 до 4 месяцев. Кроме умеренного климата, развитию оздоровительного туризма способствуют природные лечебные факторы — минеральные воды, целебные грязи и сапропели. Создана сеть санаторных учреждений, специализирующихся на лечении органов кровообращения, нервной, сердечно-сосудистой систем и пр.: бальнеологический курорт «Дорохово», климатические курорты «Михайловское», «Тишково» и др. Оздоровительный туризм в Центральной туристской зоне удовлетворяет потребности в отдыхе, главным образом, населения самой зоны.

В настоящее время в этой высокоразвитой туристской зоне, прежде всего в Москве, отмечается бум делового, научного, конгрессно-выставочного, фестивального туризма. Развивается религиозный туризм на базе многочисленных возрожденных монастырей и церквей, среди которых особое место занимает центр православного паломничества — Троице-Сергиева Лавра в Сергиевом Посаде.

Наиболее развита туристская инфраструктура в Москве. Здесь представлены ведущие мировые гостиничные цепи «Аккор» (Франция), «Рэдиссон», «Марриотт», «Хаятт», «Холидей Инн» (США), «Интерконтиненталь» (Великобритания) и др. В системе общественного питания появилось большое количество ресторанов иностранных фирм — «МакДоналдс», «Пицца-Хат», «Патио-пицца», множество ресторанов китайской, итальянской, греческой, турецкой и других кухонь. Москва является крупнейшим транспортным, в частности авиационным, узлом России.

География туристских потоков характеризуется высоким уровнем концентрации в Москве — деловом, политическом, финансовом, научном, духовном и культурном центре России. Около 80% иностранцев, прибывающих в страну, посещают Москву в основном со служебными целями, а также для отдыха. Определяющее значение имеют прибытия и ночевки посетителей из США, Германии, Великобритании, Франции, Испании, Израиля, Италии и Японии.

В 1998 г. в Правительстве Москвы образован Комитет по туризму. Принята «Комплексная программа развития туризма в городе Москве».

Центральная туристская зона является одной из самых перспективных для дальнейшего туристского освоения.

4. *Южно-Русская туристская зона* расположена на юго-западе страны, в непосредственной близости от столичного региона, с одной стороны, и традиционно главного региона летнего отдыха россиян — Черноморского побережья Кавказа — с другой. Она занимает транзитное положение на пути следования туристских потоков с севера на юг.

Транзитное положение района предопределило характерную структуру туристского обмена: низкую долю прибытий в регион по линии турфирм и более высокую туристскую мобильность местного населения.

Туристская специализация — познавательно-оздоровительная. Познавательные ресурсы региона представлены архитектурными, археологическими, историческими и мемориальными памятниками. Сохранились древние городища — Холковское на берегу р. Оскол (Белгородская область), Липецкое и др. За последние годы отреставрированы, отремонтированы и построены десятки храмов, колоколен, часо-

вен, монастырей, которые стали объектами религиозного туризма. Особую ценность представляют Покровский собор XVII в. в Брянске, Никольский и Смоленский соборы — оба XVIII в. в Белгороде, Успенская церковь XVII в. в Воронеже и др. Третий по значимости духовный центр России, ставший новым центром паломничества, — мужской монастырь Курская Коренная Пустынь (г. Курск).

Памятные места, связанные с Великой Отечественной войной,— мемориальный комплекс «Партизанская поляна» вблизи Брянска, музей-диорама «Огненная дуга» в память о крупнейшем танковом сражении на Прохоровском поле в Белгороде, военно-исторический музей «Курская битва» в Курске, комплекс «Линия ратной славы», протянувшаяся под Воронежем на 50 км.

Южно-Русская земля — родина многих замечательных людей, чьи имена стали гордостью Отечества: великого русского актера М.С. Щепкина, «первого декабриста», друга А.С. Пушкина В.Ф. Раевского, философа-просветителя Н.В. Станкевича, мореплавателя и исследователя Аляски Г. Шелехова, путешественника П.П. Семенова-Тян-Шанского, талантливого военачальника, героя Великой Отечественной войны Н.Ф. Ватутина, известных поэтов и писателей А.В. Кольцова, И.А. Бунина, С.Я. Маршака и др. Наиболее посещаем дом-музей М.Ю. Лермонтова в Тарханах.

Ресурсы оздоровительного туризма имеют местное значение. Разработаны пешие, водные, лыжные, велосипедные спортивно-оздоровительные маршруты. Практикуется спортивная охота и рыболовство, экологический туризм. В общем это слабоосвоенная туристская зона.

Приняты Закон «О туристской деятельности в Белгородской области» (1998 г.), Программа экономического и социального развития Воронежской области, предусматривающая создание рекреационно-туристического комплекса, областная целевая программа развития туризма в Курской области и другие нормативно-правовые документы.

5. *Поволжская туристская зона* — меридионально протяженный район, неоднородный в природном и хозяйственном отношениях, объединенный водной системой Волги и ее притоков. Он занимает выгодное географическое положение в непосредственной близости от районов, генерирующих туристские потоки — двух российских столиц, а также Урала и имеет хорошую транспортную доступность, располагаясь на пересечении важнейших железнодорожных, водных и автомобильных магистралей; открыто регулярное воздушное сообщение, что способствует развитию туризма.

Туристская специализация зоны — познавательно-оздоровительная. Расположенные на Волге административные центры одновременно являются наиболее значимыми объектами познавательного туризма — Кострома (Ипатьевский монастырь XIV в.), Нижний Новгород (Нижегородский кремль), Казань (музей-заповедник «Казанский кремль»), Ульяновск (мемориально-музейный комплекс «Родина В.И. Ленина»), Волгоград (музей-панорама «Сталинградская битва», памятник-ансамбль «Мамаев Курган») и др. Интересны для туристов в Поволжье места, связанные с именами А.М. Горького, В.И. Чапаева, И.И. Левитана, А.Д. Сахарова и других выдающихся личностей.

Поволжская туристская зона является основным районом речного круизного туризма в стране. Есть возможности для организации стационарного отдыха на воде.

Активно развивается здесь и деловой туризм. Перспективны экологический туризм на особо охраняемых природных территориях, рыбалка и охота, горнолыжный туризм в районе Самары—Тольятти, событийный туризм, основанный на мероприятиях культурной и спортивной жизни, спортивный и приключенческий туризм, прежде всего водный: сплавы по рекам Сура, Хопер, Дон и др. Также развивается и лечебный туризм: бальнеогрязевой курорт «Эльтон» (Волгоградская область), бальнеологический курорт «Ундоры» (Ульяновская область) и др. Среди местного населения популярен неорганизованный отдых на природе.

Поволжская туристская зона слабо вовлечена в туристский оборот. Отмечается дисбаланс в структуре туристских поездок: преобладание выездных турпотоков над въездными и внутренними. Во въездном туризме доминируют внутризональные туристские потоки из сопредельных регионов, Москвы, северных городов. Среди приезжающих в Поволжье велика доля деловых туристов — иногородних и иностранных специалистов, работающих по контракту на крупных предприятиях региона, а также групп иногородних школьников.

Зона характеризуется средним уровнем развития туристской инфраструктуры. Отмечаются позитивные тенденции в секторе размещения туристов: ведется строительство новых пансионатов и загородных гостиничных комплексов (Самара, Тольятти и др.), реконструкция и переоборудование санаториев и гостиниц, возводятся небольшие частные гостиницы. На основе франчайзинга в регион пришли международные гостиничные цепи. Большая часть турфирм сконцентрирована в Нижегородской области, Республике Татарстан, Самарской, Саратовской и Волгоградской областях.

Приняты и реализуются Закон Астраханской области «О туристской деятельности на территории Астраханской области», Закон Чувашской Республики «О туризме», областные программы развития туризма в Волгоградской и Саратовской областях, концепция развития физической культуры, спорта и туризма в Республике Татарстан и др. Создана межрегиональная туристская организация «Большая Волга» для продвижения на рынке путешествий Поволжья как туристского направления.

6. *Уральская туристская зона* занимает выгодное географическое (срединное) положение, находится на стыке двух частей света — Европы и Азии. Район хорошо освоен, плотно заселен, он является индустриальным центром России, имеет хорошую транспортную доступность, связан с другими регионами страны регулярным железнодорожным (южная и северная магистрали Транссиба), воздушным и речным сообщением. В советский период Южный Урал был «закрытой» территорией и долгие годы оставался «белым пятном» на туристских картах мира. В настоящее время он стал перспективным для туристского освоения. Туристская специализация — познавательно-спортивно-оздоровительная.

Зона обладает богатым туристским потенциалом. Главная природная достопримечательность — старые горы Урала. Расчлененный рельеф является предпосылкой развития разных форм активного туризма, прежде всего горного (альпинизм) и горнолыжного. Популярны также самодеятельные пешие походы разных категорий сложности, сплавы по р. Зилим, Сакмара, Инзер (Башкирия), Ай и Юрюзань (Челябинская область), Усьва, Вишера, Чусовая (Пермская область), Большой Ик, Сакмара (Оренбургская область) и др. Другая природная достопримечательность района — карстовые пещеры. На Урале насчитывается свыше 500 пещер и заброшен-

ных шахт. Развит спелеотуризм (ледяная пещера Кунгур в Пермской области, пещера Аскинская в Башкирии, Каинова пещера в Оренбургской области и пр.), конные туры (Башкирия). Перспективен природоориентированный туризм на экологически чистых территориях национальных (природных) парков, заповедников Башкирии, Свердловской, Челябинской, Оренбургской областей. Имеются возможности для организации охотничьих туров, особо привлекательных для иностранных туристов.

Основными ресурсами познавательного туризма на Урале являются объекты, связанные с историей становления горной промышленности в регионе: от старых карьеров и рудников («Гумешки», «Тальков камень» в Свердловской области и др.), горнозаводских историко-архитектурных комплексов (завод-музей в Невьянске, Свердловская область и пр.) до современных промышленных гигантов. Объектом массового паломничества стало место расстрела царской семьи вблизи Екатеринбурга. В центрах культурной жизни — городах-миллионерах Екатеринбурге, Перми, Челябинске, Уфе — много театров, музеев, памятников архитектуры разных стилей и эпох, а также памятных мест, связанных с жизнью и творчеством П.П. Бажова и Д.Н. Мамина-Сибиряка.

Оздоровительный туризм в регионе традиционно концентрируется в зонах вокруг промышленных центров. По-прежнему популярны зоны отдыха на берегах крупных озер Тургояк, Увельды, Ильмень и др. и водохранилищ, а также речные круизы по Каме. Развит лечебный туризм: работают бальнеогрязевые и климатические курорты «Самоцвет», «Нижние Серги» (Свердловская область), «Усть-Качка», «Ключи» (Пермская область) и др. В крупных промышленных городах региона активизируется деловой туризм.

Урал славится своими промыслами и ремеслами: каслинское чугунное литье (г. Касли Челябинской области), нижнетагильские лаковые подносы (г. Нижний Тагил Свердловской области), уникальная технология обработки поделочного камня в России.

Уральская туристская зона является малоосвоенной. Развитие туризма сдерживается слабостью материально-технической базы, прежде всего гостиничного хозяйства, а также недостаточным рекламно-информационным обеспечением.

Складывается нормативно-правовая база в области туризма. Приняты целевая программа развития туризма в Республике Башкортостан, концепция развития туризма в Свердловской области, Закон Челябинской области «О туризме», Закон Оренбургской области о туристской деятельности и другие документы.

7. *Приазовско-Черноморская туристская зона* расположена на юге России и является самым близким к обеим столицам регионом с теплым морем. Туристская специализация — оздоровительно-лечебно-познавательная. Это самый популярный район отдыха, лечения и туризма в России. Продолжительность благоприятного периода для летних видов отдыха — до 180 дней. Купальный сезон на Черноморском побережье длится 4,5 месяца. Основными центрами купально-пляжного туризма являются курорты Большого Сочи, Геленджика, Туапсе, Анапы. Развитие Сочи как бальнеологического курорта всероссийского значения обусловили источники сероводородных термальных вод. Грязелечение осуществляется на базе глинистых железистых илов Имеретинской бухты (район Адлера). Экскурсионные достопримечательности представлены природными объектами: гора Ахун (высота 663 м) с 30-метровой смотровой башней в Сочи, Аргунские водопады, Орлиные скалы,

заповедная тиссо-самшитовая роща в Хосте, парк субтропической растительности в Адлере, культурно-исторические памятники разных эпох — легендарная крепость Азов, древние городища — Нижне-Гниловское в Ростовской области, дольмены в районе Геленджика и пр. Литературно-мемориальные памятники связаны с именами М.А. Шолохова, В.Г. Короленко, И.А. Островского и др.

В Южном федеральном округе разработаны новые туристские маршруты с посещением страусиной фермы, дельфинария, фермы по выращиванию мидий и форели. Организованы конные поездки, дегустация чая, вина, коньяка, шампанского и др. Реализуется тур «Южная Россия — казачий край» с посещением столицы Донского казачества в г. Старочеркасске. К празднованию 2000-летия христианства было приурочено открытие паломнических туристских маршрутов по православным святыням Краснодарского края (Свято-Духов мужской монастырь в Тимашевске, Свято-Марфо-Мариинский женский монастырь в Апшеронске, Свято-Успенский женский монастырь в Кореновске, станица Тамань, Отрадненский район и др.). Активизировался деловой туризм в связи с наделением Ростова-на-Дону полномочиями столицы Южного федерального округа. В качестве перспективного направления развития рассматривается купально-пляжный туризм на побережье Азовского моря.

Приазовско-Черноморская туристская зона является высокоразвитой. Стимулирует рекреационное развитие благоприятное транспортно-географическое положение района, общая хозяйственная освоенность территории, наличие достаточных трудовых ресурсов. Большие перспективы развития Приазовско-Черноморской туристской зоны связаны с выбором г. Сочи столицей зимних Олимпийских игр 2014 г. Началось масштабное строительство спортивных комплексов и других объектов туристской инфраструктуры.

8. *Кавказская туристская зона.* Расположена на стыке Европы и Азии, в самой южной части России. Занимает предгорные равнины и возвышенности, горные хребты Большого Кавказа и межгорные долины. Это старейший рекреационный район страны, многие виды туризма и санаторно-курортного лечения зародились и получили развитие благодаря комфортным природно-климатическим условиям, ценным и разнообразным рекреационным ресурсам. Туристская специализация — оздоровительно-спортивно-лечебная.

Лечебные функции района определяет крупнейший санаторно-курортный бальнеологический комплекс — Кавказские Минеральные Воды, состоящий из агломерации городов-курортов: Кисловодска, Пятигорска, Ессентуков, Железноводска. Выявлено свыше 130 источников минеральных вод 30 различных типов. Велики запасы лечебной грязи, в первую очередь Тамбуканского озера (более 2 млн т) вблизи Пятигорска.

Оздоровительно-спортивные функции определяют центры горного туризма — Домбай, Архыз, Приэльбрусье, Чегет. Здесь развит горнолыжный спорт, альпинизм и скалолазание. В Домбае проводятся международные соревнования на Кубок мира по фристайлу, всероссийские соревнования по слалому, гигантскому слалому, сноуборду и парапланеризму.

Развит водный туризм. Ежегодно на реке Белой (в районе пос. Гузерипль, Республика Адыгея) проводится чемпионат России по водному туризму «Интеррали Белая». Проложены пешеходные маршруты разных категорий сложности, маршруты велосипедного туризма. Развит конный туризм (в Адыгее действует один из старейших конных маршрутов в стране).

На Ставрополье появился новый вид туризма — деловой.

Перспективны экологический, спортивно-приключенческие виды туризма, в частности воздухоплавательный туризм. Есть возможности для организации охотничьих и рыболовных туров.

Формируется нормативно-правовая база в области туризма. Разработаны программа развития туризма и туристский паспорт Ставропольского края, приняты Закон Республики Адыгея «О туризме» (1995 г.) и республиканская Программа развития туризма в Республике Адыгея.

Зона относится к числу высокоосвоенных в туристском отношении. Перспективы развития туризма зависят от процесса стабилизации социально-политической обстановки в регионе.

9. *Обско-Алтайская туристская зона* расположена в глубине России, удалена от центральных районов страны на 2—3 тыс. км. Хорошее транспортное сообщение с другими регионами — железнодорожное, воздушное, автомобильное, речное — способствует развитию туризма.

Особенность туристской зоны состоит в резком различии природных условий и соответственно видов туристской деятельности в западной и восточной ее частях. Равнинная западная часть, включающая Тюменскую, Курганскую, Омскую, Томскую, Новосибирскую области и равнинные районы Алтайского края, расположена на юге Западно-Сибирской низменности, в зоне степей и лесостепей. Восточную часть, включающую Кемеровскую область и Республику Алтай, занимают горы: хребты Салаирского кряжа, Кузнецкого Алатау, Горной Шории чередуются с обширными котловинами и глубокими каньонами.

Туристская специализация — познавательно-оздоровительная. Познавательный туризм развивается главным образом в крупных городах: основанном Ермаком древнем Тобольске, столице Сибири — Новосибирске, центре нефтяного края Тюмени, в целинном Барнауле, Омске — резиденции Колчака. В Горном Алтае находятся памятники археологии, наскальные рисунки, этнографические объекты. В селе Сростки Алтайского края расположен Дом-музей В.М. Шукшина. Тематика познавательных туров разнообразна (историческая, искусствоведческая, литературная, религиозная и др.).

В Восточной части Обско-Алтайской зоны развивается в основном оздоровительный и спортивный туризм. По алтайским рекам — Катунь, Песчанка, Абакан, Башкаус, Чуя и др. — организуются сплавы повышенной сложности. Обь и Иртыш, а также водохранилища пригодны для теплоходных экскурсий и парусных переходов. В горных районах проложены пешеходные, лыжные, конные маршруты, развит спелеотуризм. Практикуются альпинистские восхождения на самую высокую вершину Алтая — гору Белуху (4056 м). В Горной Шории, близ г. Междуреченска оборудованы горнолыжные трассы международного уровня. Охота и рыбалка — один из самых массовых видов отдыха местного населения.

Расширяется спектр видов туризма. В Новосибирской области предлагаются экологические туры в государственных заказниках. Активизировался деловой и конгрессно-событийный туризм на базе Сибирского отделения Российской академии наук, Российской академии сельскохозяйственных наук, Российской академии медицинских наук и Выставочного общества «Сибирская ярмарка». Ежегодная международная выставка «ТУРСИБ» является ведущей туристской выставкой всего Сибирского региона и входит в список общероссийских туристских выставок. В Омской области осваивается приключенческий тур — таежное ралли.

На юге этой туристской зоны находится главный санаторно-курортный центр Сибири Белокуриха. По дебиту и разнообразию источников минеральных вод она сопоставима с Кавказскими Минеральными Водами.

Туристская зона слабо вовлечена в сферу туристского обмена. Основные направления выездных туристских потоков по России — внутри Обско-Алтайского района, а также в Москву, Санкт-Петербург, города «Золотого кольца», Черноморское побережье, на Байкал. Среди зарубежных туров преобладают поездки в КНР (особенно после подписания соглашения между правительствами России и КНР о безвизовых групповых туристских поездах), на отдых в Турцию, Таиланд, Испанию, ОАЭ, Кипр, Египет, Грецию, Францию, Болгарию.

Для проведения согласованной региональной политики, создания благоприятных условий для устойчивого развития въездного и внутреннего туризма в Сибирском регионе, разработки единого туристского продукта в 2000 г. было подписано соглашение о сотрудничестве в области развития туризма между субъектами РФ, входящими в межрегиональную ассоциацию «Сибирское соглашение».

10. *Енисейская туристская зона* — вторая по площади туристская зона страны — расположена в Центральной Азии. В столице Тывы Кызыле установлен обелиск «Центр Азии». Туристская специализация — спортивно-оздоровительно-познавательная. Зона привлекательна прежде всего своей природной аттрактивностью — тайга, степи, полупустыни, многочисленные живописные горные и предгорные ландшафты, водные пространства и реки, главная из которых — Енисей, хорошо сохранившаяся флора и фауна. Вблизи Красноярска находится всемирно известный природный заповедник «Красноярские столбы» с причудливой формой скал. Массовым городским туристским движением является «столбизм».

Разработаны маршруты водного туризма (сплавы по рекам Мане, Сисим, рафтинг на Большом Кемчуге и Кане), горного, трекингового, конного, велосипедного туризма. Среди иностранных туристов пользуются спросом охотничьи и рыболовные туры. Экологический туризм — в национальном парке «Шушенский бор», Саяно-Шушенском, Убсунурском биосферных заповедниках и др. На базе месторождений минеральных вод и лечебных грязей в республиках Хакасия и Тыва созданы бальнеологические курорты.

Культурно-исторический потенциал Енисейской туристской зоны разнообразен. Республика Хакасия считается «археологической меккой» Сибири. На ее территории насчитывается около 30 тыс. памятников древней истории: наскальные рисунки, руины древних городов, оборонительные укрепления, святилища, тысячи древних могильников и захоронений.

Тыву отличает удивительное сочетание древней культуры и современности: например, поселок старообрядцев и легально работающая шаманская клиника. Познавательно-этнографический интерес представляют горловое пение и национальные праздники в республике. Разнообразие религий позволяет проводить паломнические туры и экскурсии религиозной тематики. По данным официальной статистики, в Тыве насчитывается 32 религиозные организации, в том числе 16 буддийских общин, три шаманские организации, объединяющие 250 шаманов, есть общины староверов, старообрядцев, баптистов и протестантов.

Основные центры культурно-познавательного туризма в Красноярском крае — г. Красноярск и пос. Шушенское.

Это слабоосвоенная туристская зона.

Нормативно-правовая база развития туризма в Енисейской туристской зоне находится в стадии формирования. В Республике Хакасия принят Закон «О туристской деятельности на территории Республики Хакасия» (1999 г.), положение «О реестре туристских ресурсов на территории Республики Хакасия». Принят Закон Республики Тыва о туризме (1996 г.).

11. *Байкальская туристская зона.* Главная достопримечательность зоны — уникальный природный комплекс оз. Байкал. Туристская специализация — спортивно-оздоровительно-познавательная. Возможны пешие, лыжные, горные походы различной категории сложности, спортивные сплавы по рекам Иркут, Китой, Ока, Витим, Олекма, Чара и др., велосипедные туры, круизные туры по островам Байкала, спортивные рыболовные туры. Основные районы спортивного туризма — побережье Байкала, Приангарье, Восточный Саян, Приморский, Баргузинский и Байкальский хребты, хребты Кодар, Хамар-Дабан, Северо-Байкальское и Патомское нагорья. Преобладают неорганизованные формы спортивного туризма.

Лечебно-оздоровительный туризм развивается на базе многочисленных источников минеральных вод и месторождений лечебных грязей на курортах Аршан и Горячинск (Бурятия), Дарасун, Кука, Молоковка, Ямаровка (Читинская область).

Развивается религиозный туризм. Основные объекты поклонения — голец Алхакай в Читинской области — шестая святыня буддийского мира, храмы ламаистских монастырей (дацанов) в Бурятии. В поселке Иволгинск (Бурятия) находится центр буддийской религии в России — Иволгинский дацан.

Ресурсы познавательного туризма сосредоточены, главным образом, в Иркутске, Улан-Удэ и Чите. Туристов привлекают памятные места, связанные с пребыванием в ссылке декабристов, этнографические памятники коренных народов Бурятии (лапаны, культовые постройки, жилища, одежда). У села Качуга обнаружены уникальные древние наскальные росписи и сделаны археологические находки — стоянка и захоронение первобытных людей. В районе сохранился и открыт участок Старо-Байкальской железной дороги от Култука до порта Байкал.

Перспективны экологический туризм на охраняемых природных территориях и сельский туризм. Для иностранных туристов организуются специальные туры — геологические, орнитологические, ботанические, энтомологические, туры по отлову певчих птиц и др.

Пограничное положение района предопределило приоритетное развитие международного туризма, преимущественно выездного. Международный туризм ориентирован, главным образом, на китайское и монгольское направления. Активизации туристского обмена способствовало введение в действие в 1998 г. в Читинской области самого крупного на российско-китайской границе Международного автомобильного пункта пропуска Забайкальск (Россия) — Маньчжурия (КНР), а в 2001 г. международного автомобильного моста через пограничную реку Аргунь.

Во внутреннем туризме преобладает в основном туристский обмен между близлежащими регионами, регистрируются также прибытия из Москвы.

Это неразвитая туристская зона. Здесь один из самых низких уровней обеспеченности гостиничными средствами размещения среди туристских зон.

Формируется нормативно-правовая база развития туризма в Байкальской зоне. Принята концепция развития туризма в Читинской области, республиканская Программа развития туризма в Республике Бурятия, Закон Республики Бурятия «О туризме» (1998 г.) и др.

12. *Дальневосточная туристская зона* расположена на крайнем юго-востоке России и характеризуется исключительной удаленностью от европейской части страны (от Москвы до Владивостока 9300 км). Она привлекательна, прежде всего, исключительным своеобразием природы: сочетанием таежных и субтропических (реликтовых) видов флоры, разнообразием животного мира и наличием эндемичных видов.

Туристская специализация — оздоровительно-спортивно-познавательная. Популярны активные пешие и лыжные походы (по склонам Сихотэ-Алиня и др.), горнолыжный туризм (близ г. Арсеньева, на Сахалине), водные виды туризма (сплав по рекам Арму, Кема, Сукпай, Хор и пр.), конные маршруты. Наличие лечебных минеральных источников и грязей делает район перспективным в бальнеологическом отношении. Существуют широкие возможности для развития делового, круизного и экологического туризма. Культурно-познавательный туризм сконцентрирован в городах Владивостоке и Хабаровске. В районе много памятников русской морской славы, начиная от командора Витуса Беринга и капитана Невельского до героев Цусимы и двух мировых войн.

В международном туристском обмене район тяготеет к странам северо-восточной и юго-восточной Азии. Активно развивается приграничный туризм с КНР (шоп-туры). Важнейшими потенциальными рынками въездного и выездного туризма являются Япония и Южная Корея (посещение родственников). На зарубежных рынках туризма дальневосточные туроператоры предлагают охотничьи и рыболовные туры, подводные, этнологические (ознакомление с укладом жизни коренных народностей Дальнего Востока), приключенческие, спелеологические, историко-археологические туры на 50-ю параллель (довоенная граница между СССР и Японией) и др.

Это слаборазвитая туристская зона. Регион — туристский донор.

13. *Российский Север*. Самая большая по площади туристская зона РФ. Преобладают ресурсы невысокого качества спортивного и познавательного туризма. Туристская зона привлекает, главным образом, хорошо подготовленных туристов — любителей спортивных и экстремальных путешествий. Развиты пешеходный, горный (Полярный Урал, г. Мус-Хая на хребте Суntар-Хаят, г. Победы на хребте Черского, Авачинская, Корякская сопки Камчатки и др.), водный (на реках и озерах Кольского полуострова, Таймыра, Камчатки и района Полярного Урала) туризм, горнолыжный туризм на склонах Хибинских гор, камчатских сопок и Полярного Урала. Предполагаются морские и речные круизы по акватории Белого и Берингова морей, Оби и Лене, шлюзам Беломорканала, Северному морскому пути, к Северному полюсу. Имеются широкие возможности для спортивной охоты и рыбалки. Пользуются спросом специализированные маршруты геологического туризма (Ямало-Ненецкий автономный округ). В пригородных зонах немногочисленных крупных городов развивается оздоровительный туризм.

Главный центр познавательного туризма — Соловецкий архипелаг (свыше 170 историко-архитектурных и археологических памятников). Ресурсы познавательного туризма представлены также отдельными уникальными природными объектами, в частности вулканами и гейзерами Камчатки.

Российский Север слабо вовлечен во внутрироссийский и международный туристский обмен. Это малоосвоенная туристская зона. Основные сдерживающие факторы — суровые природно-климатические условия, удаленность от главных рай-

онов сосредоточения населения, плохая транспортная доступность, низкий общий уровень развития социальной, в том числе туристской, инфраструктуры. На Российском Севере отсутствуют перспективы развития массового туризма, очаговый характер туристского освоения территории сохранится.

8.5. КАЗАХСТАН

Туристский потенциал Казахстана. Казахстан — это Азия и Европа, а точнее — Центральная Евразия. Его территория огромна: Казахстан занимает девятое место в мире и второе в СНГ (после России), превосходя по площади территории все остальные страны Содружества. Это самая «сухопутная» страна. На планете нет места, которое было бы более удалено от океанов, чем восточная часть республики. Ее жители — самые «сухопутные» люди в мире.

Казахстан примечателен не только своими размерами, но и природными контрастами. Самые северные точки его лежат на широте Казани и Москвы, а южные — Мадрида, Стамбула, Баку. Отдельные его части расположены на десятки метров ниже уровня моря, тогда как другие поднялись выше облаков, а их вершины намного превосходят Монблан — высшую точку Европы. Разнохарактерная природа гор Казахстана отразилась в их названиях: Каратау — «черные горы», Актау — «белые горы», Кокшетау — «голубые горы», Алатау — «пестрые горы».

Более половины площади страны занимают равнины, среди которых выделяются три низменности: Прикаспийская, Западно-Сибирская и Туранская, четвертую часть занимают холмистые, мелкогорные и среднегорные районы и одну десятую часть — высокогорные хребты Тянь-Шаня, Джунгарского Алатау, Саура, Тарбагатая и Алтая, окаймляющие территорию республики с юга, юго-востока и востока.

Горные районы Южного и Восточного Казахстана являются местом отдыха населения. Этому способствует возможность заниматься здесь активными видами отдыха и спортом. Все большее развитие получает лыжный туризм, многие туристы и отдыхающие устремляются сюда, чтобы полюбоваться красотами ледников и озер, альпийских лугов и лесных массивов. Здесь имеется возможность для прокладки интересных горно-пешеходных маршрутов различной категории сложности.

С вершин гор и горных склонов берут начало реки Казахстана. Как и горы, с которых они начинаются, многие реки имеют своеобразные названия (Аксу — «белая вода», Карасу — «черная вода»). Стоит хотя бы раз побывать на берегах этих «цветных» рек, и сразу становится понятно, насколько верно даны им эти названия.

Очень разнообразен и климат республики. В Алматы средняя температура июля такая же, как в Шри-Ланке, на Калимантане и Яве. А ведь эти острова находятся на экваторе или недалеко от него! Зимой же в Восточном Казахстане холоднее, чем на островах Арктики — Новой Земле или Шпицбергене. Когда на юге республики уже идет весенний сев, на севере поля покрыты снегом, а реки скованы льдом.

Территория республики имеет большую продолжительность солнечного сияния, особенно в летнее время, что увеличивает комфортность отдыха, создает условия для санаторного лечения и туризма.

Леса, степи, горы, долины и воды Казахстана отличаются богатством и разнообразием животного мира. Здесь сохранились многие редкие виды млекопитающих, сюда прилетает на зимовку огромное количество птиц из лесостепной полосы, тайги и тундры. Фауна Казахстана насчитывает почти 160 видов млекопитающих, 485 видов птиц, около 150 видов рыб. Среди них много промысловых зверей и птиц: бел-

ка — в северных лесах и на Алтае, дрофа — в степях севера, кабан — в камышах бесчисленных озер, лиса и заяц водятся повсеместно. В горах Алтая искусственно разводят маралов и пятнистых оленей. На бескрайних просторах Бетпак-Далы в Центральном и Южном Казахстане бродят тысячные стада сайги. Это небольшое животное является современником мамонта. Здесь же, в пустынных местах, где редко встречается человека, обитает и другой вид антилопы — быстроногий джейран. В заповеднике «Барсакелмес» (в переводе с казахского «пойдешь — не вернешься»), в районе Аральского моря, живут куланы. В Каспийском море обитает тюлень, а высоко в горах водятся круторогий архар и снежный барс.

Казахстан богат подлинными памятниками природы — экзотическими скалами и пещерами, образовавшимися в результате деятельности воды, ветра и ледников, водопадами, захоронениями ископаемой фауны и флоры, местами обитания редких видов животных и т.д. Поражают также старые и уникальные в декоративном отношении деревья, редкие виды и группы деревьев, отдельные участки зарослей исчезающих растений, рощи, участки речных долин и побережий, отдельные валуны, геологические обнажения, пещеры, источники подземных вод, водопады и другие природные памятники.

Важнейшие ландшафтные памятники неживой природы в Казахстане — это экзотические скалы Окжетпес, Сфинкс, Верблюд в горах Кокшетау, гранитные останцы Каменная голова, Баба-Яга в Баянаульских горах, знаменитый «Поющий бархан» в долине реки Или, захоронения третичной фауны «Гусиный перелет» на реке Иртыш, ископаемой флоры и фауны в долине реки Тургай, бессточные впадины Прикаспийской низменности, отдельные карстовые пещеры на полуострове Мангышлак, участки чиников Устюрта и многие другие.

Анализ природных условий Казахстана позволяет сделать вывод о чрезвычайной контрастности местных ландшафтов. Многие из них представляют большой интерес для развития туризма и организации полноценного отдыха населения страны.

Динамика развития туризма. При обширном и разнообразном туристском потенциале развитие туризма в Казахстане сталкивается со многими проблемами. В отличие от высокоразвитых стран Запада в Казахстане туризм до сих пор не воспринимается как полноправная отрасль экономики, приносящая значительные доходы в твердой валюте. По сути, туризм в Казахстане существует скорее де-факто, чем де-юре. Многие из принятых правовых документов остались на бумаге, не найдя практического применения в туристской сфере. Отсутствует реальная государственная поддержка туризма. Не надо делать сложных экономических расчетов, чтобы понять тенденции его развития.

Прием иностранных туристов в стране в XXI в. снизился по сравнению с началом 1990-х гг. почти в 10 раз. Не лучше и показатели экскурсионного обслуживания: спад в 5 раз (табл. 8.8).

Таблица 8.8

Динамика туристско-экскурсионной деятельности в Республике Казахстан, тыс. человек

Год	Всего обслужено туристов	Принято туристов	Отправлено туристов	Экскурсионное обслуживание	Удельный вес туризма в ВВП РК, %
1992	1 143,5	236,0	233,8	н/д	0,09
1993	1 514,9	420,0	622,4	н/д	0,06

Окончание

Год	Всего обслужено туристов	Принято туристов	Отправлено туристов	Экскурсионное обслуживание	Удельный вес туризма в ВВП РК, %
1994	1 651,2	450,7	700,5	30,7	0,08
1995	950,5	250,0	700,5	2,8	0,14
1996	791,3	141,1	650,2	9,5	0,02
1997	806,5	132,5	674,0	8,7	0,02
1998	791,3	35,0	145,7	7,2	0,07
1999	228,3	50,1	106,1	6,9	0,09
2000	146,9	23,9	67,4	н/д	0,04
2001	154,5	2,5*	38,0	н/д	0,06
2003	229,0	45,0	94,7	н/д	0,06

н/д — нет данных

* — данные за 2001 г. по въездному туризму даются не в полном объеме: учтены только турфирмы, получившие лицензию, в связи с чем величина показателя занижена примерно в 8—10 раз

По данным Агентства Республики Казахстан по статистике, в 2004 г. в общей численности обслуженных туристов более половины составляли лица, выезжающие из страны, тогда как на долю принятых туристов приходилось всего лишь около 11% (табл. 8.9). В направлении въездных и выездных потоков принято выделять страны СНГ и остальной мир. Во въездном потоке преобладают туристы из дальнего зарубежья (около 90% обслуженных туристов). Доля обслуженных туристов из стран СНГ невелика (немногим более 11%). Такая же региональная структура характерна и для выездного туризма. В выездном туризме продолжает доминировать «шоп-туризм». В 2004 г. доля обслуженных внутренних туристов несколько возросла по сравнению с концом 1990-х гг. и составила 36,4%, что свидетельствует о возрождении интереса населения страны к родной природе, спроса на отдых и лечение на местных курортах.

Таблица 8.9

Обслуживание туристов Республики Казахстан по видам туризма, 2004 г.

Вид туризма	Обслужено туристов		
	тыс. человек	по видам туризма, %	по странам, %
Всего:	292,7		
Въездной туризм	31,4	10,7	100,0
СНГ	3,5		11,3
Остальной мир	27,8		88,7
Выездной туризм	154,9	52,9	100,0
СНГ	17,2		11,1
Остальной мир	137,7		88,9
Внутренний туризм	106,5	36,4	

В 2004 г. доход туристских фирм Казахстана составил около 2 млрд тенге (табл. 8.10). Около половины этой суммы была получена от обслуживания граждан

республики, выезжающих за границу, оставшаяся часть примерно поровну делится между въездным и внутренним туризмом. В территориальном разрезе самым доходным оказался туристский бизнес в г. Алматы и Астане (более половины всех доходов), а также Восточно-Казахстанской, Алматинской и Карагандинской областях (табл. 8.11). Эти же субъекты Республики Казахстан лидируют и по числу обслуженных туристов.

Таблица 8.10

Доход туристских фирм Республики Казахстан от обслуживания клиентов, 2004 г.

Вид туризма	Всего получено средств туристскими фирмами, агентствами, млн тенге	Доля дохода, полученного от обслуживания въездного, выездного и внутреннего потоков туристов, %
Всего:	1 976,7	100,0
Въездной туризм	446,2	22,7
СНГ	14,7	
Остальной мир	431,5	
Выездной туризм	879,0	44,3
СНГ	118,8	
Остальной мир	760,1	
Внутренний туризм	651,3	33,0

Таблица 8.11

Количество обслуженных туристов и доходы туристских фирм по субъектам Республики Казахстан, 2004 г.

Субъект	Обслужено туристов		Доходы от туристской деятельности	
	тыс. человек	%	млн тенге	%
Республика Казахстан	292,7	100,0	4 108,2	100,0
В том числе области:				
Акмолинская	8,8	3,0	24,2	0,6
Актюбинская	3,7	1,3	27,6	0,7
Алматинская	61,6	21,1	122,7	3,0
Атырауская	0,7	0,2	133,7	3,3
Восточно-Казахстанская	17,5	6,0	60,0	1,5
Жамбыльская	6,1	2,1	154,6	3,8
Западно-Казахстанская	3,0	1,0	14,6	0,4
Карагандинская	11,5	3,9	143,3	3,5
Костанайская	1,4	0,5	8,2	0,2
Кызылординская	1,1	0,4	3,2	0,1
Мангистауская	4,2	1,4	46,4	1,1
Павлодарская	6,2	2,1	50,3	1,2
Северо-Казахстанская	6,8	2,3	41,9	1,0
Южно-Казахстанская	3,6	1,2	10,9	0,3
г.Астана	55,1	18,8	785,7	19,1
г.Алматы	101,3	34,7	2 480,9	60,2

Анализ региональной структуры обслуженных туристов и доходов от туристской деятельности позволяет сделать следующие выводы:

– наибольшее число туристов было обслужено турфирмами г. Алматы, Алматинской области и г. Астана;

— сравнительно большие доходы турфирмы получили от обслуживания резидентов (иностранцев), посетивших районы с уникальными и экзотическими рекреационными ресурсами (г. Алматы, Алматинская, Восточно-Казахстанская и Карагандинская области), а также новый административный центр и бурно развивающиеся промышленные регионы страны (г. Астана, Акмолинская, Атырауская, Жамбыльская области);

— основную часть доходов от туристской деятельности получили турфирмы городов Алматы и Астана, где сосредоточены наиболее состоятельные слои населения.

В 2004 г. Казахстан посетили туристы из почти 100 стран мира. Первое место среди стран, генерирующих въездные туристские потоки в Казахстан, стабильно занимает Германия, на втором месте Китай, затем следуют США, Великобритания, Россия и Турция. Большое количество туристских прибытий из Германии объясняется наличием крупной немецкой диаспоры в Казахстане. Россия, несмотря на снижение доли в общей структуре туристского въездного потока, продолжает оставаться в числе ведущих стран. В данном случае сказываются такие факторы, как географическая близость и давние традиционные связи между странами. Шестое место Турции можно объяснить общими историческими корнями, языком, культурой, а также интересом предпринимательских кругов Турции к Казахстану. Китай, США и Великобритания заинтересованы в Казахстане, в основном, экономически.

Одна из особенностей развития туризма в Казахстане заключается в том, что внутренний туризм развит очень слабо. Это обнажает ряд общих социальных проблем: ухудшение уровня жизни, сокращение реальных доходов населения; резкая дифференциация доходов населения Казахстана; падение покупательной способности населения; большая доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума.

В современных условиях экономических трансформаций в стране отмечается значительная поляризация в распределении богатства. Если даже основываться на данных официальной статистики, отражающих реальные соотношения весьма приближенно, и тогда разрыв между наиболее и наименее обеспеченными слоями населения в 1999 г. составил 11 раз.

Туристский спрос напрямую связан с уровнем реальных денежных доходов населения и очень чувствителен к их изменению (увеличению или сокращению). При постоянных ценах рост личного потребления на 1% не сопровождается увеличением расходов на путешествия, при росте потребления на 2,5% расходы на туризм возрастают на 4%, а при росте потребления на 5% — соответственно на 10%.

В Казахстане реальные денежные доходы населения в последние годы росли, но очень низкими темпами, недостаточными для расширения туристского потребления. Подавляющая часть занятого населения (91,8% в 2004 г.) проводит трудовой отпуск дома. Государство тратит на организацию отдыха и деятельность в сфере культуры всего лишь 0,7% ВВП. Выделяя столь мизерные суммы на социальные цели, государство упускает из виду такие важные экономические моменты, как повышение производительности труда за счет улучшения состояния здоровья работников, а также возможность создания новых рабочих мест в туристской отрасли.

Проблемы и перспективы развития туризма в Казахстане. Формирование и развитие полноценной индустрии туризма прежде всего связано с привлечением иностранных туристов. Но почему их так мало приезжает в Казахстан? Причины банальные: за границей о Казахстане знают мало (известно лишь о Медео как высо-

когорном катке и в последнее время — о нефти). Пока Казахстан еще остается для иностранных туристов «terra incognita». Из 600 с лишним туристских фирм республики лишь около 14,5% занято организацией въездного туризма, остальные же работают на выездной туризм, особенно на коммерческий шоп-туризм. Они отправляют казахов в заморские страны, пользуясь тем, что для многих из них «челночный бизнес» остается единственным средством выживания. Такое однобокое развитие казахстанского туризма приводит к оттоку из страны денежной массы (к тому же в твердой валюте), что негативно отражается на ее бюджете.

По некоторым оценкам, доходы от международного туризма в Казахстане составляют не более 10% от потенциально возможных. Для того чтобы привлечь иностранных туристов в страну и увеличить поступления в государственный бюджет от международного туризма, необходимо сделать большие первоначальные вложения. Проблема состоит в том, что в Казахстане, имеющем великолепные туристско-рекреационные ресурсы, отсутствует современная туристская инфраструктура — хорошие отели (многозвездные отели в Алматы и Астане не в счет), различные виды транспорта, телекоммуникационные системы и в целом высокоразвитая сфера обслуживания, которая стала нормой жизни для западных туристов. Инвестиции в туристскую инфраструктуру окупятся быстро. Ведь недаром за рубежом индустрию туризма называют «курицей, несущей золотые яйца», но никто в республике решением данной проблемы на государственном уровне серьезно и целенаправленно не занимается. Финансирование туризма, как и прежде, идет по остаточному принципу. В погоне за призрачными на сегодняшний день нефтедолларами государство упускает из виду потенциальные возможности подъема национальной экономики за счет туризма. Этим путем давно и успешно идут как развитые страны мира, так и в определенной мере соседние государства: Кыргызстан и Узбекистан.

Внутренний туризм в большинстве развитых в туристском отношении стран дает от 30 до 50% всех поступлений от туризма. Казахстан имеет хорошие перспективы развития внутреннего туризма, но сегодня он в основном является стихийным, неорганизованным. Из-за отсутствия должного внимания к нему со стороны государства бюджет недополучает большие средства, продолжает разрушаться инфраструктура, наносится ущерб природным, культурным и историческим памятникам.

Уделяя внимание социальному туризму, государство сможет за счет государственных и негосударственных фондов, благотворительных организаций на деле оказать поддержку наименее обеспеченной части населения в реализации ими права на отдых. Это в первую очередь касается создания условий для путешествий школьников, молодежи, пенсионеров, инвалидов, ветеранов войны и труда и иных групп социально незащищенных граждан. Целесообразно восстановить практику предоставления социальных льгот, поддержки средних и малых предприятий, осуществляющих деятельность в сфере социального туризма, льготного кредитования. Безусловно, со стороны государства надо поощрять благотворительность, меценатство и спонсорство в отношении социального туризма. Даже в царской России этому вопросу уделялось серьезное внимание и был отработан соответствующий механизм.

Необходимо создать условия для дальнейшего развития самодеятельного (спортивного) туризма. Он хорошо зарекомендовал себя в советские годы, выполняя, по существу, социальный заказ профсоюзов по оздоровлению населения, подготовке общественных туристских кадров (турорганизаторов, инструкторов туризма). Именно эти кадры, которые хорошо знают казахстанские туристские маршруты

и в состоянии обеспечить безопасность туристов, сегодня остаются главными действующими лицами в современном коммерческом туризме, работают во время трекингов с иностранными группами в качестве гидов и носильщиков. Необходимо поднять статус спортивного туризма, определить основные направления его развития в современных условиях.

Важным звеном туристской деятельности остается турпродукт, т.е. то, что Казахстан может предложить туристам. Главная задача состоит в том, чтобы казахстанский турпродукт полностью соответствовал рыночному спросу и был востребован как на внутреннем, так и на международном рынке. При этом важно, на каких сегментах международного рынка казахстанский турпродукт будет конкурентоспособен, а для этого необходима разработка стратегии маркетинга. Безусловно, предпочтение должно быть отдано развитию культурного туризма на казахстанском отрезке Великого Шелкового пути и тесно связанного с ним эколого-приключенческого туризма.

Важно и продвижение казахстанского турпродукта на рынки развитых стран. Рынок международного туризма — это арена жесткой конкурентной борьбы, развернувшейся между странами, для многих из которых иностранный туризм является важнейшей статьей национального экспорта. Результаты этой борьбы напрямую зависят от конкретных усилий каждой страны по продвижению национального турпродукта. Туристский имидж Казахстана должен создаваться и укрепляться с помощью различных рекламно-пропагандистских мероприятий, проводимых национальной туристской администрацией — Агентством по туризму и спорту Республики Казахстан.

Одна из основных причин, мешающих развитию туризма в Казахстане, — это слабая государственная поддержка туристского бизнеса. Без нее туризм не сможет стать доходной отраслью экономики. Действующий Закон «О туристской деятельности в Республике Казахстан» не охватывает все стороны туристской деятельности и сведен лишь к регулированию финансовых, валютных и лицензионных отношений в сфере международного туризма, основным правам и обязанностям туристов, въезжающих в Казахстан и выезжающих из него. О внутреннем туризме, в том числе спортивном, в нем нет ни слова. Закон, по сути, направлен на развитие выездного, коммерческого туризма. Действие такого закона на перспективу пагубно отразится на развитии активного отдыха казахов.

На положении дел в сфере туризма в Казахстане отрицательно сказалась бессистемная реорганизация органов государственного управления, отвечающих за развитие туризма, урезание финансирования на их содержание, различные кадровые перестановки. Искусственное соединение коммерческого туризма с бюджетной физкультурой и спортом в рамках Агентства по туризму и спорту не совсем понятно ни с организационной, ни с экономической точки зрения. Туризм должен быть выделен в самостоятельную отрасль экономики со специальным органом управления, например Министерством туризма (как это сделано в соседнем Узбекистане и в ряде европейских стран), который обеспечил бы проведение единой политики в области отдыха и туризма.

Тормозит развитие туризма в стране практически полное отсутствие научного обеспечения туристской деятельности. Нужны соответствующие научные структуры, которые занимались бы вопросами комплексного прогнозирования развития и территориальной организации туризма, вели работы по оценке туристско-рекреа-

ционных ресурсов, разрабатывали научные принципы организации туризма, включая отдельные его виды, и управления им.

Необходимо наладить работы по инвентаризации и мониторингу туристско-рекреационных ресурсов республики, итогом которых должно явиться создание «Туристско-рекреационного кадастра» и «Туристского баланса» Республики Казахстан. Туристско-рекреационный кадастр представляет собой систематизированный свод данных, включающий качественную и количественную опись и оценку туристско-рекреационных природных и антропогенных объектов и явлений. Он должен содержать сведения географического, социально-экономического, экологического и краеведческого характера об их современном состоянии и динамике развития, рекомендации по целевому использованию, а также необходимые меры по охране объектов.

Территориальные «туристские балансы (балансы отдыха)» — современные и перспективные — должны быть составлены по всем регионам республики и содержать сведения, с одной стороны, о районах «потребления отдыха» с разбивкой внутри каждого региона на социальные и возрастные группы населения, и с другой стороны, о районах «производства отдыха» с разбивкой на формы и виды туризма.

Ключевой проблемой является подготовка кадров для индустрии туризма. Начало профессиональному образованию в сфере туризма в Казахстане было положено в 1992 г. В начале XXI в. в республике насчитывалось свыше трех десятков учреждений, выпускающих специалистов для индустрии туризма. Несмотря на заметные сдвиги в этой области, процесс формирования национальной системы профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма находится на начальной стадии.

Актуальным остается вопрос о создании контрольно-спасательной службы, которая была ликвидирована несколько лет тому назад. За время ее отсутствия участились случаи гибели людей в горах, в том числе иностранцев. Обеспечение безопасности туристов — это главный вопрос.

Принятая «Концепция развития туризма в Республике Казахстан» и разработанная Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2001—2010 гг. выражают стратегию и тактику развития казахстанского туризма с учетом новых требований, оптимальных подходов и путей решения ключевых проблем. Казахстан по своему природному, культурному, историческому разнообразию — уникальнейшая страна, богатая во всех отношениях, и ее возможности развития туризма огромны.

8.6. КИТАЙ

Туристский потенциал Китая. Китайская Народная Республика занимает обширную часть территории Центральной и Восточной Азии: общая площадь страны — 9 560 000 кв. км. По размеру территории Китай стоит на третьем месте в мире после Канады и России. Китай — преимущественно горная страна — лишь 30% территории находится ниже 1000 м над уровнем моря. Материковая часть страны протянулась в широтном направлении более чем на 5 тыс. км, а в меридиональном — на 3,5 тыс. км.

Размеры территории, исключительное разнообразие природных условий выделяют Китай из других азиатских стран. Обширные плоские аллювиальные равнины и высочайшие горы, поросшие густым лесом предгорья и безжизненные высокогорные пустыни, сильные морозы и невыносимая жара, катастрофические наводнения

и продолжительные засухи — подобное многообразие природных условий, редко встречающееся в пределах одной страны, делает Китай необыкновенно интересным для путешественников.

По строению ландшафта Китай делится на три части: Тибетское нагорье на юго-западе, пояс Пихиганья (горы и высокие равнины) — на севере и примыкающая к морю область низменных равнин. Северо-восток Китая (бывшая Маньчжурия) представляет собой окаймленную невысокими горами равнину, которая на западе соседствуют со степными скотоводческими районами Внутренней Монголии. Вдоль побережья тянется полоса равнин шириной от 100 до 500 км — это зона интенсивного земледелия, изрезанная реками, каналами и отдельными отрогами гор. Великая Китайская равнина простирается от Пекина до нижнего течения Хуанхэ. Разливы рек с питательными речными наносами превратили великие равнины в плодородные земли. Речные долины возделывались тысячелетиями. Леса здесь были выведены, остались только охраняемые государством храмовые рощи и парки. Протекающая по Центральным равнинам Янцзы условно делит страну на север и юг. Янцзы — важнейший торговый путь Китая, третья по протяженности река мира. К югу от Янцзы на многие километры раскинулись рисовые поля. К западу тянутся цепи средневысотных гор. Запад страны — это высочайшие горные хребты, изрезанные глубокими межгорными котловинами, среди которых глубочайшая — Турфанская (154 м ниже уровня моря). К югу от этого района высятся массивы Тибетского нагорья — «крыши мира». На субтропическом юге Китая находятся сплошь террасированные горы Наньшань и «жемчужина Китая» — остров Хайнань, привлекающий туристов со всего мира.

Климат в разных частях этой огромной страны сильно различается. На севере, несмотря на близость моря, господствует континентальный климат — в Харбине зимой нередки морозы до –20 °С, в то время как летом здесь очень жарко. Южнее провинции Шаньдун климат гораздо мягче, температура редко опускается ниже 0 °С, но высокая влажность воздуха (85–90%) переносится довольно тяжело. Дальше к югу — в Гуандуне — господствует субтропический климат. Средние зимние температуры +13 °С, летом душно, влажно, через о. Хайнань нередко проходят тайфуны. В северной части Китая погода наиболее комфортна в мае и сентябре, а на юге — в ноябре–декабре.

Богатство растительности и животного мира Китая соответствует разнообразию его климатических зон. Здесь распространены высокогорные бедные растительностью холодные пустыни на северо-западе, альпийские луга на Тибете, хвойные леса и степи на севере, пышные субтропические леса на юге. Разнообразен и животный мир: в Китае водится более 1600 видов животных, а в озерах и реках — более 1000 видов рыб. Своеобразны не встречающиеся в других районах мира животные — такие, как большая и малая панды. В лесах живут уссурийские тигры, медведи, волки, олени, ценные пушные звери. В степях можно встретить диких верблюдов и лошадь Пржевальского.

Китай — страна одной из самых древних цивилизаций мира. Это родина чая и величайших изобретений человечества — бумаги, пороха, компаса, шелка, фарфора, сейсмографа. Территория Китая была заселена еще в период нижнего палеолита. В одной из пещер Чжоукоуданья, около Пекина, найдены останки синантропа, обитавшего там несколько сот тысяч лет назад. Находки серии пещерных стоянок около г. Гуйлиня свидетельствуют о том, что население этого района занималось охотой

и рыболовством еще 9 тыс. лет назад. Культура выращивания риса была освоена китайцами уже в V тысячелетии до н.э.

Около 2100 г. до н.э. в Китае сформировались основы цивилизации. Подобно тому как эллины полагали, что «пуп земли» находится в Дельфах, так и древние китайцы называли район своего расселения Срединным царством, откуда и происходит название Китай — чжунго («чжун» — середина, «го» — государство). В I тысячелетии до н.э. складываются устои императорской власти, которая сформировалась к 221 г. до н.э., когда правителю Цинь путем серии успешных походов против своих соперников удалось объединить древнекитайские царства и провозгласить себя «первым императором династии Цинь».

После объединения Китая под властью династии Цинь в 221 г. до н.э. император приказал соединить ряд оборонительных сооружений, которые возводились для защиты от набегов кочевников с севера, в одну линию. Так начались строительство Великой Китайской стены, которое было завершено в III в. н.э. Великая Китайская, или как ее называют китайцы, Длинная стена и в наши дни остается одним из самых грандиозных памятников зодчества. По сути, это крепостная стена в Северном Китае. По предположениям историков, ее длина достигала от 4000 до 5000 км, высота — 6,6 м, в отдельных местах — 10 м. Великая Китайская стена стала первой в списке из 20 природных и культурно-исторических объектов страны, внесенных ЮНЕСКО в Список объектов всемирного наследия. История и культура Китая насчитывает около 5000 лет. За это время было создано бесчисленное множество как материальных, так и духовных памятников. В таблице 8.12 указаны основные природные и культурные достопримечательности Китая.

Таблица 8.12

Основные природные и культурно-исторические достопримечательности Китая

Название объекта	Местоположение	Основные особенности
Великая Китайская стена	От пров. Ганьсу до пров. Хэбэй	Строилась в VII в. до н.э. — XVI в. н.э., длина — 6350 м, высота — от 6 до 10 м, ширина 6,5 м (в основании), 5 м (наверху). На строительстве работал каждый пятый китаец (всего 1 млн человек)
Музей останков пекинского синантропа	Местечко Чжоукоудянь к юго-западу от Пекина	Синантропы жили 700 000–230 000 лет назад, первый череп был обнаружен в 1929 г. Найдены окаменелости живших 18 000 лет назад «шаньдунского человека» — родоначальника желтой расы
Музей Гугун	Пекин	Бывший Императорский дворец, построен в 1406 г., площадь — 720 тыс. кв. м. В 1914 г. создан музей предметов обихода и антиквариата императорской семьи
Пещеры Могао («Тысяча Будд»)	г. Дуньхуан, пров. Ганьсу	Сооружены в IV–XI вв. в отвесной скале горы Миншань; длина 1600 м, 492 пещеры, более 45 000 кв. м наскальной живописи, 200 скульптур
Музей терракотовой скульптуры	Около г. Сиань, пров. Шэньси	Захоронениям около 4200 лет, найдены 8000 предметов терракотовых изваяний воинов и коней в полный рост, боевых колесниц, а также оружие из бронзы из гробницы императора Цинь Шихуанди
Тайшаньский пейзажный район	Пров. Шаньдун	На горе Тайшань (1545 м) — древний (III в.) храмовый комплекс, главное сооружение — дворец Тяньюаньдянь («Дворец, парящий в небом»), огромная лестница (6700 ступеней), ведущая к вершине, на вершине — храм Бисяцы («Храм богини лазоревой зари»)

Окончание

Название объекта	Местоположение	Основные особенности
Хуашаньский пейзажный район	120 км от г. Сиань, пров. Шэньси	Гора Хуашань (2160 м) — одна из пяти священных гор Китая, славится своей причудливостью; памятники династий Тан, Сун, Юань, Мин; 20 даосских храмов, стелы, наскальная живопись, извилистые сосны, удивительной формы камни, термальные источники
Цзючжайгоуский пейзажный район	К юго-западу от г. Наньнин, пров. Сычуань	«Ущелье девяти становищ» — 720 кв. км, горные хребты по соседству с глубокими ущельями, прозрачные ручьи, смешанные леса, немногочисленные деревянные жилища, пасущиеся яки, широкий уступ с низвергающимся с него водопадом
Садово-парковый ансамбль в Сучжоу	Пров. Цзянсу	Несколько парков, из них выделяют три «жемчужины»: «Цанлантин» («Парк голубой волны») — очень изящный и уединенный, «Шицзылинь» («Парк львиного леса») — гроты и горки с каменными изображениями львов, «Чжоучжэнюань» («Парк неуклюжести в политике») — пруды и вековые деревья
Древний город Лицзян	Пров. Юньнань	Расположен у подножья горы Юйлун, главная улица «Сыфанцзе» вымощена цветными полосками камней, по сторонам — двухэтажные деревянные и кирпичные домики эпохи Мин, множество изящных мостиков через реку Юйцюаньхэ
Дворец Потала	г. Лхаса	Дворец в стиле ламаистских монастырей на склоне горы Мабуджи, включает 13 этажей, 1000 комнат, раньше был резиденцией Далай-лам, ступы (буддийские культовые сооружения) с останками Далай-лам
Храм и резиденция Конфуция и его потомков	г. Цюйфу, пров. Шаньдун	Храмовый комплекс (V в. до н.э.), много ворот с необычными названиями — «Ворота, ведущие к святости», «Ворота высшего совершенства», усыпальница — парк с могилами, могила Конфуция с надписью: «Могила совершенного и святого человека»; резиденция —дворики и залы, сады с прудами и бассейнами
Лэшаньский Будда	г. Лэшань, пров. Сычуань	Самое большое в мире каменное изображение Будды — 71 м (VII—X вв.) в месте слияния трех рек выглядит очень величественно над бурлящей водой
Летний императорский дворец и парк «Ихэюань»	Пекин	«Парк глубокой гармонии», заново отстроенный в XIX в., состоит из рукотворной горы Ваньшоушань и живописного озера Куньминху. В нем находятся 3000 старинных храмов и пагод, ажурные мосты чрез каналы и протоки, 728-метровая галерея с 14 000 картин

Помимо природных и культурно-исторических объектов, большой интерес представляет знакомство с этнокультурными особенностями страны. Китай — крупнейшая по количеству населения страна в мире: население превышает 1 млрд 300 млн человек. Подавляющее большинство (более 93%) жителей — китайцы. Кроме китайцев в стране живет еще более 50 народов, которые населяют бóльшую часть Западного Китая, а также многие районы на юге и севере страны.

В силу обширности территории, разнообразия естественно-исторической среды и связанных с ней хозяйственно-культурных особенностей в составе китайского народа сложился ряд этнических групп, весьма своеобразных в культурно-бытовом отношении. Это многие народности Южного Китая, Тибета, народы северо-китайской группы и др. Все этнические группы китайцев объединяются общим национальным языком «путунхуа». Китайское письмо представляет собой систему иероглифов, насчитывающую около 50 тыс. знаков. Для того чтобы читать газету

достаточно владеть 3 тыс. иероглифов, чтобы слыть образованным человеком, необходимо знать около 10 тыс. иероглифов. Каллиграфия в Китае возведена в ранг искусства.

Основные религиозно-философские учения — даосизм и конфуцианство — начали складываться в Китае с 51 г. до н.э. В 65 г. н.э. из Индии в Китай проникает буддизм. Его распространение привело к созданию новой отрасли китайской архитектуры — строительству буддийских культовых сооружений — пагод. Многие из них прекрасно сохранились до наших дней. Таковы пагоды провинции Энань — в монастыре Сунюэсы (523 г.), Железная пагода в Кайфыне (967 г.), тринадцатиэтажное здание, получившее свое название от облицовки темным глазурованным кирпичом, напоминающем цвет железа.

Познание этнокультурных особенностей страны неполно без ознакомления со специфическими видами китайских боевых искусств, гимнастики и, конечно же, экзотической китайской национальной кухней. В китайской кулинарии множество деликатесных блюд: утка по-пекински, особым образом приготовленные птичьи яйца, «ласточкины гнезда», плавники акул, мясо змей, лягушек, обезьян и многое другое. Распространена и энтомологическая кухня — жареная саранча и тараканы, приправы из личинок, десерты из гусениц в шоколаде. Основу питания населения составляют блюда из риса и лапши с различными приправами и добавками и блюда из сои, которым придается вкус мяса, рыбы и даже десертов.

История туризма в Китае полна взлетов и падений. Современный этап развития туризма берет начало в 1923 г., когда при одном коммерческом банке был создан туристский отдел, который позднее выделился в самостоятельное предприятие — Китайское туристское бюро. Это бюро учредило около 20 отделов в крупнейших городах Китая и филиалы в некоторых странах Юго-Восточной Азии. Однако, будучи отсталой страной, постоянно раздираемой войнами, Китай не имел необходимой базы для развития туризма.

После провозглашения Китайской Народной Республики в 1949 г. китайцы приступили к строительству «новой жизни». Быстро стало расти число зарубежных китайцев, соотечественников из Гонконга и Макао («цуацяо»), приезжавших для встречи с родственниками, на экскурсии и для ознакомления с обстановкой в стране. Наряду с этим Китай стал развивать контакты с зарубежными странами. В 1954 г. было создано Китайское бюро международных путешествий (China International Travel Service — CITS), которое установило деловые связи с туристскими организациями СССР, восточноевропейских и некоторых западных стран. Практически во всех крупных китайских городах были созданы отделения CITS.

В 1960-е гг. по мере стремительного роста экономики Китая, а также благодаря позитивным изменениям в политике были установлены дипломатические отношения с Францией, открыты авиарейсы между Китаем и Пакистаном, что облегчило иностранцам путешествия в Китай. В 1965 г. число прибытий иностранных туристов в Китай составило 13 тыс., и это явилось рекордом за всю предыдущую историю туризма. Туризм в Китае стали рассматривать как «гражданскую дипломатию», которая способствовала взаимопониманию и дружбе китайского народа с народами других стран. В 1965 г. было создано Китайское управление по делам путешествий и экскурсий. Но начавшаяся в 1966 г. «культурная революция» привела к свертыванию международных туристских связей. Только в 1971 г. Китай возобновил сотруд-

ничество в области туризма с Румынией и Югославией. Тогда же страну посетила первая группа американских туристов в количестве 30 человек.

Настоящее возрождение китайского туризма началось в конце 1970-х гг., когда Китай взял курс на реформы и открытость (политика «открытых дверей»). Были заключены двух- и многосторонние договоры о сотрудничестве в сфере туризма с десятками государств мира. В 1983 г. Китай стал официальным членом Всемирной туристской организации. Получив возможность увидеть, как живут китайцы, отгороженные от мира в течение многих десятилетий, туристы устремились в Китай. За первые 10 лет проведения политики «открытых дверей» — с 1978 по 1988 г. — объем въездного потока в страну возрос примерно в 18 раз: с 1,8 млн до 31,7 млн прибытий. Началось массовое строительство гостиниц, реставрация пейзажно-архитектурных ансамблей, сооружение новых туристских объектов, активизировалась подготовка и переподготовка кадров для сферы туризма. В 1986 г. туристская индустрия была включена в государственный план развития народного хозяйства страны, что означало признание ее в качестве самостоятельной важной отрасли национальной экономики.

Современный этап развития туризма в Китае. Как и прежде, развитие туризма в стране носит централизованный характер. Китайское правительство приняло решение об опережающем росте туризма по сравнению с другими отраслями экономики. Была поставлена цель в начале XXI в. вывести туристскую индустрию на уровень западных стран по качеству обслуживания туристов и технической оснащенности. Развитие должно осуществляться с учетом национальной специфики. Для достижения намеченной цели правительство взяло курс на мобилизацию усилий на всех уровнях: государственном, местном, ведомственном, коллективном и индивидуальном. Было принято решение развивать туризм за счет внутренних ресурсов с привлечением иностранного капитала.

Высшим административным органом управления туризмом является Государственное Управление по делам туризма КНР (ГУТ КНР). Основные направления его деятельности включают разработку законодательной базы для налаживания управленческой деятельности в области туризма, привлечение туристов из-за рубежа и создание благоприятных условий для пребывания туристов в Китае. В задачи ГУТ КНР также входит укрепление двусторонних взаимовыгодных связей с зарубежными странами. Открыто 17 представительств в 14 странах мира, в том числе в Австралии, Великобритании, Германии, Индии, Испании, Канаде, Непале, Сингапуре, США, Франции, Швеции, Южной Корее, Японии. В соответствии с Соглашением между правительствами Российской Федерации и Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области туризма, решением Госсовета КНР создано Московское представительство ГУТ КНР.

Московское представительство ГУТ КНР было официально зарегистрировано в сентябре 2003 г. Основными задачами Представительства являются следующие:

— реализация российско-китайских межправительственных и межведомственных соглашений в области туризма;

— осуществление связей с национальной туристской администрацией в России и другими российскими туристскими организациями, содействие решению существующих в сфере туризма проблем;

– организация ознакомительных туров в Китай для представителей российских средств массовой информации, туроператоров, сотрудников государственных туристских ведомств и других лиц по приглашению ГУТ КНР;

– оказание содействия и организация участия китайских туристских предприятий и местных органов управления туризмом в крупных туристских выставках; проведение мероприятий по продвижению китайских туристских продуктов;

– реклама китайских туристских продуктов;

– предоставление бесплатных консультаций российским туристам, планирующим поездки в Китай;

– исследование и анализ туристского рынка России, подготовка предложений для туристских ведомств по расширению обменов между двумя странами.

Помимо ГУТ КНР, в каждой провинции создан орган управления туризмом.

Благодаря поддержке со стороны государства, туристская индустрия Китая развивается быстро и интенсивно. Страна играет все более заметную роль на мировом туристском рынке. Если в 1978 г. по приему туристов Китай занимал лишь 41-е место в мире, то в 2005 г. – четвертую позицию, а по доходам от международного туризма – шестую. Туристская индустрия стала новой точкой роста народного хозяйства Китая. На ее долю приходится 6% ВВП страны. Во многих провинциях и городах она занимает доминирующее положение в местной экономике. Отмечается большой вклад туристской индустрии в улучшение инвестиционного климата, совершенствование структуры национальной экономики, повышение открытости страны, углубление экономического сотрудничества между ее регионами, рост качества жизни населения, а также укрепление взаимопонимания между китайским народом и народами других стран.

География туризма в Китае. Характерная особенность становления туристской индустрии в Китае состоит в том, что низкий уровень социально-экономического развития страны на начальном этапе не мог создать условий для формирования внутреннего рынка путешествий. В первую очередь стал расти въездной туризм за счет деловых поездок и посещений иностранцами китайских родственников.

Въездной туризм. С 1978 по 2004 г. общее количество туристских прибытий в страну превысило 1 млрд, средние ежегодные темпы прироста составили более 22%. После некоторого спада туристской активности в начале XXI в., связанного с эпидемией атипичной пневмонии, в 2004 г. в Китае было зарегистрировано 16,9 млн прибытий иностранных туристов (без учета туристов из Макао, Тайваня и Сянгана), а общее число прибытий туристов и экскурсантов впервые превзошло рубеж в 100 млн. Доходы от международного туризма составили 25,7 млрд дол.

В структуре въездного потока в Китае принято выделять прибытия собственно иностранных туристов, этнических китайцев, проживающих за границей, и так называемых компатриотов – туристов из особых административных районов Китая – Тайваня, Сянгана (Гонконга) и Аомыня. На долю «компатриотов» приходится подавляющая часть туристских прибытий в стране – около 90%. Доля прибытий этнических китайцев незначительная (0,1%), а иностранцев составляет немногим более 10%. После стабилизации политической ситуации в Китае она начала возрастать. Изменилась структура поездок иностранцев: прослеживается тенденция к усилению внутрирегиональной ориентации туристских потоков.

Если в начале 1990-х гг. основные туристские потоки в Китай генерировали страны Европы (бывший Советский Союз, Великобритания, Германия, Франция), то в начале XXI в. около 70% всех прибытий иностранцев с туристскими целями дают страны Азии: Япония, Южная Корея, Малайзия, Сингапур, Монголия, Филиппины, Таиланд и др. Доля европейских стран на рынке въездного туризма сократилась (23% в 2003 г.). Среди них выделяется Россия (1,4 млн прибытий в 2003 г.), которая представляет большой интерес для китайской стороны как генератор туристских потоков. Если раньше «челноки» составляли основную их часть, то теперь, по статистике туристских фирм, из России едут все больше настоящих туристов. Впрочем, и «челноки» стали уже другими. Многие из них, имеющие прочные деловые связи, проживают в гостиницах выше трех звезд, участвуют в экскурсиях. Особое внимание уделяется продвижению на российском рынке выездного туризма ознакомительных и культурно-познавательных туров, элитных поездок на отдых, а также корпоративных поездок в Китай, в том числе для участия в выставках и ярмарках. Третье место в пространственной структуре въездного туризма в Китай занимает Американский регион (10% всех прибытий иностранцев).

С 1984 г. иностранные туристы имеют возможность посещать Китай в индивидуальном порядке, минуя китайские и зарубежные турагентства. Почти все китайские города открыты для посещений иностранцами. Расширению въездных потоков в Китай способствует упрощение туристских формальностей в стране. Введены облегченные правила оформления виз для посещения городов — центров международного сообщения. В Шанхае введен безвизовый режим для транзитных пассажиров. В провинции Хайнань туристам, прибывшим на срок до 15 дней, не надо оформлять визу. Упрощен порядок получения виз для иностранных туристских групп в 22 городах Китая, таких, как Пекин, Шанхай, Сиань, Гуанджоу и др.

ГУТ КНР уделяет большое внимание продвижению Китая на мировом туристском рынке. С 1995 г. каждый год Китай как туристское направление рекламируется под новым девизом. Так, 1995 г. был объявлен годом этнического разнообразия населения Китая и его культуры. В стране проживают 56 этнических социумов. У каждого из них есть свои праздники. Самый главный традиционный праздник всех китайцев — Праздник весны (Китайский Новый год по лунному календарю). В первые дни Нового года принято ходить в гости, посещать храмы. Во дворах и на улицах запускаются петарды. Организуются выступления пляшущих драконов, танцующих львов, хороводы, выставки бумажных фонарей, каллиграфии и китайской живописи. В домах принято наклеивать на окна бумажные вырезки из красной бумаги, лубочные картинки, изображающие растения, птиц, животных, сказочные персонажи. Популярно сжигание разноцветных свечей с изображением иероглифов. Во всех этих действах заложен единый смысл: провожая старый год, избавиться от нищеты, неприятностей и болезней, встретить Новый год, желая богатого урожая, здоровья и благополучия.

15 января по лунному календарю в Китае отмечают Праздник фонарей, когда туристы могут поучаствовать в массовом народном гулянии среди вывешенных на улицах красочных светильников самых разных форм и попробовать юаньсяо — клецки из рисовой муки со сладкой начинкой, которые китайцы готовят специально к этому дню.

В Праздник Воды, который проводится ежегодно весной в провинции Юньнань, проходят зрелищные мероприятия, собирающие много туристов. Организуются

соревнования драконовых лодок, запускаются петарды и самодельные ракеты, исполняются танцы с барабанами и танцы павлинов, молодежь обменивается кисетами и сумками, выражая таким образом симпатии друг другу.

Для привлечения туристов некоторые провинции организуют фестивали. Например, древняя столица Китая — г. Лоян (провинция Хэнань) известна древовидными пионами более тысячи лет. Здесь проводится фестиваль пионов — национального цветка Китая. К празднику приурочиваются гала-концерты, выставки пионов, картин, каллиграфии, фонарей, организуются семинары по культивации пионов, деловые переговоры. Провинция Шаньдун — место проведения Международного фестиваля бумажных змеев и фестиваля Конфуция. Международное признание получил фестиваль ушу в монастыре Шаолинь (провинция Хэнань). Это лишь некоторые примеры событийного туризма в Китае.

В 2008 г. в Китае пройдут Олимпийские игры, которые рассматриваются как хорошая возможность для продвижения страны на мировом туристском рынке. Они будут проходить в Пекине и на берегу моря, в г. Чендау. К Олимпиаде ГУТ КНР разработало новые туристские маршруты, отвечающие трем основным принципам проведения Игр: экологическому, научно-техническому и гуманитарному. С 2005 г. китайские туристские продукты продвигаются на мировом рынке под девизом «Добро пожаловать в Китай — Олимпиада 2008 в Пекине».

По прогнозам ЮНВТО, к 2020 г. Китай выйдет на первое место в мире по приему иностранных туристов и на четвертое — по объему выездного туризма. Число международных туристских прибытий в страну достигнет 210 млн, а доходы от международного туризма — 58 млрд дол. Туристский потенциал будут развивать китайские провинции, о которых сегодня мало что известно иностранным туристам.

Внутренний туризм. Повышение уровня жизни народа в результате проводимой в Китае политики реформ и открытости общества вызвало потребность во внутреннем туризме. Он начал бурно развиваться в середине 80-х гг. XX в. В 1999 г. китайское правительство приняло решение увеличить количество выходных и отпускных дней. В результате образовалось три так называемые «золотые недели». Во время Первомая, Дня образования КНР и Праздника весны граждане могут отдыхать в течение целой недели. Все больше китайцев предпочитают проводить это время в туристских поездках. В 2004 г. китайцы совершили 1,1 млрд туристских поездок по стране. Валовой доход от внутреннего туризма составил 57,5 млрд дол.

В последнее время заметным явлением в общественной жизни страны стал «красный туризм» — посещение мест боевой и революционной славы.

«Красный туризм» развивается по инициативе центрального и местных правительств с целью идейно-патриотического воспитания населения и сохранения революционных традиций. Китайское правительство планирует превратить бывшие революционные опорные базы, где во времена сопротивления японским захватчикам и гражданской войны действовали Коммунистическая партия Китая и китайская Красная армия, в центры «красного туризма» для пропаганды величия национального духа, укрепления национального единения и содействия экономическому развитию старых революционных районов. Годовые доходы Китая от «красного туризма» достигают примерно 20 млрд юаней (2,4 млрд дол.). Городу Цзинганшань (провинция Цзянси) он обеспечивает более трети всех поступлений в местный бюджет.

2005 г. был объявлен ГУТ КНР годом «революционного туризма». Около 20 млн китайцев побывали более чем в 150 главных центрах «красного туризма», расположенных в 13 провинциях и городах центрального подчинения, включая Цзянси, Хунань, Шэньси и Чунцин.

В период Праздника весны 2005 г. родину Мао Цзэдуна Шаошань (провинция Хунань) посетили 5 тыс. человек.

В 2004 г. ЦК КПК и Госсовета КНР обнародовали Программу развития «красного туризма» на период 2004–2010 гг., которая рассматривается в стране в качестве не только экономического, но и культурно-политического проекта.

Выездной туризм. Снятие «железного занавеса» и те же два фактора, что и в случае с внутренним туризмом, — увеличение реальных доходов населения и компактного, не рассредоточенного в течение года свободного времени — сыграли решающую роль в росте выездного туризма. Китай входит в число стран, где выездной туризм развивается наиболее быстрыми темпами. За 10 лет — с 1994 по 2004 г. — объем выездных потоков возрос почти в 8 раз. В 2004 г. он составил 28,9 млн поездок, 45% из них совершалось с частными целями, 20% — с деловыми. Расходы китайцев на зарубежные поездки в том же году составили 19,1 млрд дол. По этому показателю Китай занимает седьмое место в мире.

За истекшее десятилетие изменилась структура выездного туризма в Китае (рис. 8.5). Существенно увеличилась доля индивидуальных поездок и сократилась доля групповых туров.

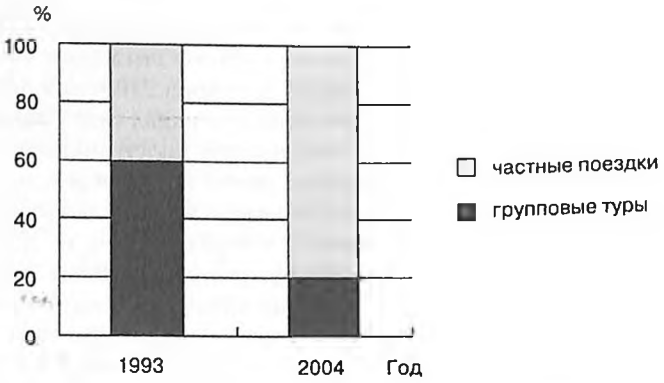


Рис. 8.5. Структура выездного туризма в Китае [4]

Основные выездные потоки генерируются в восточных приморских провинциях Китая и расположенных здесь городах центрального подчинения — Пекине, Шанхае, Тяньцзине, а также Гуанджоу. Восточная зона страны — наиболее мощная в экономическом плане, с опережающими темпами экономического развития и быстро растущим уровнем жизни населения. В 2004 г. китайское правительство рекомендовало своим гражданам для посещения с туристскими целями 63 страны мира. Но реально география выездов китайцев шире. Самыми посещаемыми являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона. В 2004 г. по количеству прибытий китайских туристов лидировали Япония, Россия, Вьетнам, Южная Корея, Таиланд, США, Сингапур и Малайзия. В начале XXI в. новыми направлениями выездного туризма в Китае стали страны Южной Америки и Африки.

Наиболее популярен среди китайцев городской экскурсионный туризм, который приобрел массовый характер. Не столь значительные, но быстро растущие пото-

ки формирует инсентив-туризм. Развиваются выездные круизный и экологический виды туризма, пользуются спросом туры искусствоведческой направленности.

Поведение китайских граждан за рубежом находится под пристальным вниманием Коммунистической партии Китая. Она отмечает, что моральный облик некоторых туристов несовместим с ростом экономического могущества и международного авторитета страны, и обратилась ко всем китайцам, выезжающим за границу, с просьбой следить за своими манерами, «чтобы не позорить родину». Китайские туристы отличаются от других туристов, прежде всего из Европы и Америки, ментальностью, которая во многом определяет образ их поведения. Это следует учитывать при обслуживании как организованных туристских групп, так и частных лиц из Китая.

Многие китайцы эмоционально относятся к цифрам. Они не любят цифру «4», поскольку она произносится как слово «смерть», и, наоборот, любят цифры «6» и «8», созвучные «счастью» и «удаче». Этим можно объяснить некоторую напряженность и даже раздраженность китайцев при их размещении на четвертом этаже отеля. Они могут попросить поменять номер. Многие предприятия индустрии туризма принимают во внимание это обстоятельство. Например, в отеле «Диснейленда» в Сянгане отсутствует четвертый этаж, а ресторан имеет площадь зала 888 кв. м. Другой пример — организация тура в шт. Квинсленд (Австралия), пользующегося спросом у китайцев. Пэкидж-тур включает размещение в отеле, круиз с осмотром объекта Всемирного природного наследия Большого Барьерного рифа и отдых на острове Дельфина. Стоимость тура — 18 888 юаней (около 2300 дол.).

Своеобразна китайская кухня. Китайцы любят чай. Они рассчитывают, что в отеле, где они остановятся, в номере будет кипяток для его заварки. На завтрак они предпочитают соленья, орехи и специальным образом приготовленный хлеб, на ланч и обед — рис и хлеб, пьют подогретое молоко.

15 августа по лунному календарю в Китае отмечается Праздник луны, когда по старой традиции готовится специальная сладость юйбин. Полная луна и юйбин, также имеющий круглую «лунную» форму, символизируют единение и счастье в семье — идеал китайцев на протяжении тысячелетий. На Праздник начала лета китайцы лакомятся цунзой, приготовленной из риса и бамбуковых листьев. Длинная лапша готовится на день рождения и символизирует долголетие. Некоторые отели в разных странах мира, обслуживающие китайцев, угощают постояльцев этими лакомствами в соответствующие дни.

Отели, ориентированные на прием туристов из Китая, должны иметь гидов со знанием китайского языка, а в номере — все информационные материалы и телевизионный канал на китайском языке. Для привлечения китайских туристов желательно разместить в аэропортах, на транспортных остановках, в туристских достопримечательностях указатели на китайском языке.

Туристская индустрия Китая. Эта одна из отраслей народного хозяйства страны, с которой началась политика реформ и «открытых дверей». В 1996 г. Министерство внешней торговли и экономической кооперации взяло курс на привлечение иностранных инвестиций в 12 секторов экономики, включая гостиничное хозяйство и транспорт. Решением Госсовета КНР тогда же были определены 20 специализированных районов для отдыха и туризма и вложено в их развитие 6 млрд дол., из которых 70% — иностранные инвестиции. К 2003 г. объем иностранных инвестиций в туристскую индустрию Китая составил 50 млрд дол., в том числе 40 млрд — на строительство гостиниц и обустройство курортов, 8 млрд — на создание инфраструктуры в районах с красивыми пейзажами и интересными туристскими достопримечательностями, 2 млрд — на развитие транспорта.

Вступление Китая во Всемирную торговую организацию предполагает еще большую открытость общества. Одна из составных частей этого процесса — создание совместных предприятий и предприятий со 100-процентным иностранным капиталом. К 2005 г. в стране работало пять турфирм с полностью иностранным капиталом и 13 совместных турфирм.

В последние 20 лет в КНР стремительными темпами развивалась инфраструктура туризма. В 1980-х гг. «узким местом» был транспорт. Уже в 1990-е гг. эта проблема стояла не так остро.

Были расширены, реконструированы и построены новые аэропорты (в их числе один из крупнейших в Азиатском регионе международный аэропорт в Шанхае), вокзалы, пассажирские пристани; увеличено число воздушных рейсов, железнодорожных, автобусных и судоходных маршрутов, открыты новые транспортные линии; повышено качество обслуживания. Несмотря на все усовершенствования, западные регионы Китая еще сильно отстают от восточных по обеспеченности транспортом.

Наиболее быстро развивался воздушный транспорт. Воздушное сообщение сохраняет первенство среди других видов транспорта, так как около 70% посещающих Китай туристов прибывают по воздуху. Если раньше в Китае была только одна компания гражданской авиации, то в начале XXI в. их число увеличилось до 25, из них шесть компаний имеют общенациональное значение. Налажено прямое воздушное сообщение Китая с 80 странами мира. К концу 2001 г. пассажирооборот составил 109,1 млрд пассажирокилометров. В стране действуют 1143 регулярные воздушные линии, из них 94 — международные; 145 аэропортов в крупных городах и больше 100 аэропортов местного значения оснащены новым современным оборудованием. Китайские международные авиакомпании имеют представительства во многих городах мира. Благодаря ежегодным закупкам новых самолетов мощность пассажирских перевозок возрастает в год в среднем на 20–30%. Предметом гордости является безаварийность международных полетов. Китай подключен к международной телекоммуникационной сети гражданских воздушных перевозок, использует международную навигационную систему, глобальные системы резервирования авиабилетов и других туристских услуг, продажу услуг через Интернет. Для повышения качества обслуживания персонал авиакомпаний направляют на стажировку за границу.

В китайском туризме немаловажную роль играет железнодорожный транспорт, насчитывающий уже более чем полуторавековую историю. Протяженность железных дорог по сравнению с территорией Китая не такая уж большая — 60 тыс. км. Но благодаря рациональному распределению с их помощью можно доехать практически всюду, кроме Тибетского автономного района. Идя навстречу требованиям туристов, в 1990-е гг. было введено в строй немало новых железных дорог (например, в 1996 г. открылось движение на всей 2536-км трассе Пекин — Цзюлун); уже действующие магистрали переводят на электротягу и прокладывают на них вторые пути; на особо оживленных маршрутах пускают специальные туристские экспрессы; повышают перевозочную мощность путем увеличения скорости поездов; расширяют и реконструируют пассажирские вокзалы (например, построен новый крупный вокзал Пекин-Западный). Организуются специальные железнодорожные туры по принципу «ночь — переезд, день — экскурсия».

Шоссейные дороги являются важным элементом туристской инфраструктуры. В 1998–2000 гг. вложения в них превысили 25 млрд дол. Протяженность автодорог в Китае уже превзошла 1 млн км, из них 320 тыс. км приходится на новые шос-

сейные дороги, в том числе 3017 км — скоростные автострады (по данным на конец 2001 г.). По мере улучшения качества и расширения автодорожной сети стал развиваться и автодорожный туризм, особенно на короткие расстояния. Между главными туристскими центрами проложены скоростные автострады, поездка по которым позволяет экономить от половины до двух третей времени по сравнению с поездкой по обычному шоссе. Некоторые участки высококлассных дорог проложены специально для обслуживания туристов. Ведутся работы по строительству четырех скоростных дорог в меридиальном и параллельном направлениях, которые создадут остов скоростной дорожной сети, покрывающей всю территорию Китая. Компании автотуризма располагают парком более 21 тыс. машин. В большинстве своем это автобусы иностранных — европейских, японских и даже американских — марок, обеспечивающих быстроту движения, удобства и безопасность поездки.

Особенностью развития городских дорог, в связи с ограниченными земельными ресурсами, является их стереоскопичность. Например, в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу построены эстакадные дороги. С 1969 г. действует подземная городская железная дорога — Пекинское метро, работают метро в Шанхае, Тяньцзине, Гуанчжоу, строится метро в Чэнду и других крупных китайских городах. В городах получили широкое распространение такси как удобный, быстрый и очень дешевый в Китае вид транспорта.

Водный транспорт является одним из самых привлекательных для зарубежных туристов. Крупные китайские морские порты связаны друг с другом рейсовыми маршрутами и служат отправным пунктом для поездки в разные порты мира (в том числе и Россию). Ежегодно более 15% зарубежных туристов прибывают в Китай по воде. Активно развиваются внутренние перевозки по рекам, озерам, Древнему каналу. В распоряжении многочисленных специализированных туристских компаний имеются 248 комфортабельных судов. Для удобства организуются «комбинированные маршруты», включающие проезд на теплоходах, поездах и автобусах.

Помимо транспортной составляющей, важное место в туристском бизнесе занимает гостиничное хозяйство. Уже в VII—XIII вв. китайские гостиницы отличались удачным расположением и высоким уровнем обслуживания, однако в последующем гостиничное хозяйство в силу разных причин пришло в упадок. В новом Китае развитие этой отрасли связано с началом экономических реформ. Уже в 1979 г. Госсовет выделил 360 млн юаней на строительство 33 отелей на 16 тыс. мест. В 2003 г. в стране насчитывалось 283 тыс. гостиниц с общим фондом размещения около 2 млн мест. Гостиничное хозяйство является материальной базой индустрии туризма, и сегодняшние гостиницы, помимо ночлега, предоставляют клиенту широкий спектр услуг, связанных с отдыхом, развлечениями, работой, общением и т.д. Гостиничное хозяйство в индустрии туризма является основным источником получения валюты. Так, в 2001 г. общие валютные поступления от туризма составили 17 792 млн дол., причем доходы от размещения составили 2242 млн дол., т.е. почти 13%.

В стране с огромными трудовыми ресурсами гостиничное хозяйство создает большое количество рабочих мест, а это немаловажный фактор не только для развития туризма, но и смягчения социальной напряженности. По некоторым оценкам, в 1993 г. каждый введенный в эксплуатацию гостиничный номер вел к образованию двух прямых рабочих мест и 2—2,5 косвенных. На конец 1991 г. при номерном фонде 321 тыс. комнат в гостиничном хозяйстве было занято 547,5 тыс. человек, в 2002 г. — около 2 млн. В целом за годы проведения экономических реформ гостиничное хо-

зяйство стремительно развивалось. Росло число гостиниц. Постепенно была внедрена система «звездного рейтинга», сейчас, в начале XXI в., более половины отелей являются «звездными».

Для развития гостиничного хозяйства Китая активно привлекается иностранный капитал. На конец 2001 г. в стране насчитывалось 268 отелей со 100-процентным участием иностранного капитала и 324 — с участием капитала из Сянгана, Тайваня и Макао. Наряду с привлечением иностранных инвестиций, Китай заимствует передовой международный опыт в области управления гостиничными предприятиями, переходит на более высокие стандарты туристского обслуживания. В Китае представлены транснациональные гостиничные цепи «Хилтон», «Шератон», «Холидей-Инн», «Шангри-Ла» и др. Несмотря на расширение въездного туристского потока в страну, стоит вопрос об улучшении использования имеющегося номерного фонда (средний коэффициент загрузки не превышает 50%). Один из путей решения этой проблемы — переход к акционированию гостиниц, но он пока не получил массового характера: акционерные гостиницы составляют менее 4% от общего числа.

В 2003 г. в Китае насчитывалось 13,4 тыс. турфирм. Из них 1,4 тыс. занимались международным (въездным и выездным) туризмом, остальные 12 тыс. — внутренним. Имеются специализированные турфирмы, обслуживающие «белые воротнички», женщин, преподавателей, деятелей науки и культуры, бизнесменов, моряков, альпинистов, тех, кто интересуется прикладными ремеслами или садово-парковым строительством.

Модернизация туристской инфраструктуры — необходимое, но недостаточное условие повышения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке. Туристская индустрия относится к числу трудоемких отраслей экономики. В 2003 г. в Китае сфера туризма обеспечивала занятость 39 млн человек, в том числе свыше 150 тыс. человек имели лицензию гида. От их квалификации зависит качество обслуживания туристов.

В 1980-х гг. на средства государства и местных правительств были созданы специальные туристские институты и факультеты в вузах (в начале XXI в. их насчитывалось около 200), средние профессиональные училища (более 40), профессиональные классы по специальности «Туризм» при средних школах (более 600). Число учащихся превысило 200 тыс. человек. В середине 1980-х гг. стали присуждаться ученые степени магистра по туризму. Организуются курсы повышения квалификации для сотрудников туристских учреждений, таким образом, обеспечивается соответствие персонала квалификационным требованиям.

Значительный прогресс достигнут и в развитии телекоммуникаций, развиваются цифровые технологии передачи информации, оптоволоконная, спутниковая и микроволновая связь. Создаются компьютерные системы бронирования туристских продуктов.

Региональные различия в развитии туризма. Использование туристского потенциала внутри Китая неоднородно. На девять южных и восточных провинций староосвоенных районов Китая в 1990-е гг. приходилось 60% всех валютных поступлений от международного туризма и 70% иностранных прибытий в страну. В Китае созданы две сравнительно развитые туристские зоны. По территории первой проложены традиционные туристские маршруты с посещением Пекина, Сианя, Шанхая, Сучжоу, Ханчжоу и других историко-культурных центров. Туристам предлагается совершить экскурсии на участок Великой Китайской стены Бадалин, в храм Неба,

посетить музей терракотовых фигур, Лес мемориальных стрел и большую пагоду «Дикий гусь», осмотреть отмели Шанхайвайтань и новые районы Шанхая, полюбоваться пейзажами архитектурно-парковых ансамблей Сучжоу и озера Сиху в Ханчжоу.

Вторая зона включает открытые приморские районы. Она имеет на карте форму полумесяца. Главные туристские маршруты здесь проходят по Ляодунскому и Шаньдунскому полуостровам, к дельтам рек Янцзы и Чжуцзян (Жемчужной). Туристы могут ознакомиться с огромными переменами, произошедшими в открытых приморских городах за период проведения реформ и политики «открытых дверей» в Китае, полюбоваться уникальными северными и южными приморскими пейзажами, покупаться в море, позагорать. Во всех приморских городах созданы комплексы для отдыха, где можно провести время после экскурсий.

В последние годы среди западных туристов все большей популярностью пользуется экологический туризм. Правительство Китая составило каталог главных районов экологического туризма в стране. Эти районы включают природно-культурные достопримечательности на севере Китая и удивительные горы и реки на юге и в центре страны. Велико их ландшафтное разнообразие: от северокитайского степного пейзажа, сельского облика юга страны до приморских красот Гуанси-Чжуанского автономного округа.

Наиболее освоены в туристском отношении экономически более развитые восточные, юго- и северо-восточные районы Китая. По большинству показателей, характеризующих уровень развития туризма, лидируют столичные города Пекин и Шанхай, а также провинция Гуандун. Это лидерство вполне закономерно. Пекин выделяется многовековой историей и столичным статусом, поэтому почти каждый приезжий считает своим долгом его посетить. Шанхай — восточные «ворота» страны, крупный морской порт, где останавливается большая часть круизных судов, и благодаря введению в строй нового аэропорта — один из крупнейших пассажирских транспортных узлов Азии. Гуандун — южные «ворота» Китая: через Гунчжоу, Шэньчжэнь, а также соседние Сянган и Аомынь в страну прибывает значительная часть посетителей.

Пекин, Шанхай, провинция Гуандун регистрируют почти половину всех международных прибытий, в том числе $^{2}/_{5}$ некитаеязычных туристов. В 1990 г. на эти три субъекта КНР приходилось более 60% прибытий иностранных туристов. Идет процесс рассредоточения туристов по другим регионам. Такая картина отражает общемировую тенденцию возрастания интереса среди путешествующих лиц к менее известным в туристском отношении уголкам вместо многолюдных, хорошо изученных мест. Так, начиная с 1997 г. в десятку лидеров по посещаемости вошли ранее малоосвоенные иностранными туристами провинции Хэбэй, Юньнань и Шаньдун, а некитаеязычными туристами — еще и Внутренняя Монголия. В них туризм развивается наиболее динамично. Менее популярны по-прежнему внутренние районы Китая — Тибетский, Нинся-Хуэйский, Гуанси-Чжуанский автономный район, провинции Цинхай, Ганьсу. Более полное использование богатого туристского потенциала внутренних районов Китая сдерживается низким уровнем развития туристской инфраструктуры: слабо развитой транспортной сетью и необеспеченностью средствами размещения.

С учетом имеющихся природных и культурно-исторических предпосылок наибольшее распространение в Китае получил экскурсионно-познавательный туризм

в сочетании с экотуризмом. Экскурсионно-познавательный туризм преобладает в восточных районах старого освоения, имеющих многолетнюю история развития туризма. Экотуризм сосредоточен в основном в южных и юго-восточных районах, богатых природно-рекреационными ресурсами и обладающих благоприятными климатическими условиями. Регионами развития купально-пляжных видов отдыха являются остров Хайнань, юг провинции Гуаньси, на востоке — Цингдао и район старого освоения этого вида отдыха — залив Бохай (Цинхуандао). Другие виды туризма развиты значительно слабее и носят очаговый характер.

Китай сделал за последние 20 лет прорыв в области туризма. Благодаря воплощению в жизнь экономических и социальных реформ туризм в Китае превратился в высокодоходную самостоятельную отрасль экономики. И хотя по уровню использования туристского потенциала Китай еще существенно уступает развитым странам мира, высокие темпы роста туристской индустрии и смежных с ней отраслей позволяют надеяться на то, что процесс интеграции Китая в глобальное туристское пространство будет принимать все более разнообразные формы и страна прочно займет одно из лидирующих мест на мировом рынке туризма.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Пользуясь литературными источниками и атласами, составьте туристско-географическую характеристику Польши.
2. Проанализируйте изменения в польском туризме после 1990 г.
3. Составьте гипотетический туристский маршрут по Польше для россиян и опишите его.
4. Охарактеризуйте территориальную структуру туризма в Польше.
5. Проанализируйте динамику развития международного туризма в Чешской Республике.
6. Что дает применение SWOT-анализа для определения стратегии развития туризма в стране?
7. Назовите главные предпосылки роста туристской индустрии в Чешской Республике в современных условиях.
8. Проведите сравнительно-географический анализ развития туризма в Польше и Чешской Республике.
9. Что такое «национальный ромб» М. Портера и как его можно использовать в туристско-географических исследованиях?
10. Какие вам известны факторы формирования туристского комплекса Республики Беларусь?
11. В чем состоят конкурентные преимущества Республики Беларусь как туристского направления? Что сдерживает развитие внутреннего и международного туризма в Беларуси?
12. Дайте периодизацию истории туризма в России. Охарактеризуйте каждый период.
13. Назовите факторы, способствующие и препятствующие развитию туризма в России на современном этапе.
14. Покажите на географической карте туристские зоны федерального значения в России. Раскройте их специализацию. Ранжируйте зоны по степени туристской освоенности.

15. Что такое особые экономические зоны туристско-рекреационного типа? Где в России будут созданы такие зоны?
16. Зайдите на сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации http://www.russiatourism.ru/. Какой туристский образ России формирует Ростуризм? Предложите свой туристский образ России.
17. Расскажите об объектах природного и культурного наследия России, занесенных в Список ЮНЕСКО.
18. Перечислите основные виды туристских ресурсов Казахстана. Чем привлекает туристов Казахстан?
19. С какими проблемами сталкивается туристская индустрия Казахстана? Каковы пути их решения?
20. Оцените туристско-рекреационный потенциал Китая. Назовите главные культурно-исторические достопримечательности страны.
21. Чем вызвано стремительное развитие туризма в Китае в конце XX – начале XXI вв.?
22. Проанализируйте сильные и слабые стороны Китая как туристского направления. Какие резервы существуют в развитии китайского туризма?
23. Охарактеризуйте территориальные различия в туризме Китая. С чем они связаны?
24. В чем состоит специфика развития туризма в Китае?

ЛИТЕРАТУРА

Польша

1. *Lijewski T.* Ruch turystyczny przez granice Polski i jego formy // Turyzm. 1994. T. 4. Z. 1.
2. *Liszewski S.* Polska jako subregion turystyczny w zjednoczonej Europie. Nadzieje i niepokoje // Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej. Poznań : AWT, 2004.
3. *Liszewski S.* Stan obecny oraz kierunki dalszego rozwoju geografii turyzmu w Polsce w latach dziewięćdziesiątych // Turyzm. 1991. T. 1. Z. 2.
4. *Łaciak J.* Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2002 r. // Zeszyty Statystyczne. Warszawa : Instytut Turystyki, 2003.
5. *Matczak A.* Funkcja wypoczynkowa strefy podmiejskiej Łodzi // Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica. Łódź. 1985. Z. 5.
6. *Rogalewska B.* Tendencje lokalizacyjne zakładowych ośrodków wczasowych w Polsce do 1971 r. // Prace Geograficzne. 1978. № 129.
7. *Rogalewski O.* Podstawy gospodarki przestrzennej w turystyce // Ruch Turystyczny. 1972. № 13.
8. *Rogalewski O.* Podstawy zagospodarowania turystycznego Polsk // Ruch Turystyczny. 1971. Z. 1–2.
9. Turystyka w 2002 r. Informacje i opracowania statystyczne. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, 2003.
10. *Werner Z., Mikułowski B.* Baza noclegowa w Polsce i jej wykorzystanie w 2002 r. // Zeszyty Statystyczne. Warszawa : Instytut Turystyki, 2003.

Чешская Республика

1. Atlas životního prostředi a zdraví obyvalestva ČSFR. Texts and Maps: Tourism and Recreation, Legislative Area protection. GÚ ČSAV Brno, 1992.
2. Conception of Tourism Development in Czechia 2002–2006 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mmr.cz
3. Czech National Bank statistics [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cnb.cz
4. Czech Statistical Office [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.czso.cz
5. The Czech Republic Today. Prague: Czech Tourist Authority, 1996.
6. Tourism in the Czech Republic – Basic Facts and Figures, 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.czechtourism.cz
7. *Vágner J.* Foreign Tourism in Prague in the End of the 1990s. // Theoretical and Methodological Aspects of Geographical Space at the Turn of Century / Kowalczyk A. (ed.). Warsaw : Warsaw University, 2003.

Белоруссия

1. Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2001–2005 годы. Минск : МИД, 2000.
2. Нацыянальны атлас Беларусі. Мінск, 2002.
3. *Портер М.* Конкуренция. М. : Вильямс, 2000.
4. *Решетников Д.Г.* Международный туризм в системе внешней торговли Беларуси. Минск : Изд-во Бел. гос. ун-та, 2004.
5. *Гайдукевич Л.М., Тарасенок А.И., Решетников Д.Г., Полещук Н.И.* Туризм в Беларуси. Минск : Изд-во Бел. гос. ун-та, 2001.
6. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. М. : Тандем, 1998.

Российская Федерация

1. *Абуков А.Х.* Туризм на новом этапе: Социальные аспекты развития туризма в СССР. М. : Профиздат, 1983.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М. : Аспект Пресс, 2004.
3. Всемирное культурное и природное наследие: Документы, комментарии, списки объектов. М. : Институт наследия, 1999.
4. *Дворниченко В.В.* История международного и национального туризма. М., 2001.
5. *Дмитревский Ю.Д.* Туристские районы мира. Смоленск: СГУ, 2000.
6. *Долженко Г.П.* Экскурсионное дело. М. : Март, 2005.
7. *Крючков А.А.* История международного и отечественного туризма. М. : Луч, 1999.
8. *Путрик Ю.С., Свешников В.В.* Туризм глазами географа. М. : Мысль, 1986.
9. Туризм в цифрах/ Госкомстат России. РСТ. М. : ИИЦ «Статистика России», 2003.
10. Туризм в цифрах 2005 : стат. сб. М. : ИИЦ «Статистика России», 2006.
11. *Усыскин Г.* Очерки истории российского туризма. М. – СПб. : Герда, 2000.

Казахстан

1. *Дусейн Г.М.* Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. Алматы, 2002.
2. Уровень жизни населения в Казахстане. Стат. сб. / под ред. А.А. Смаилова. Алматы : Агентство РК по статистике, 2001.
3. *Гайсина С.Н.* Проблемы бедности и механизм социальной защиты населения // Известия Министерства образования и науки Республики Казахстан, Национальной Академии наук Республики Казахстан, серия общественных наук. 1999. № 3.
4. Менеджмент туризма: Экономика туризма / под ред. В.А. Квартальнова. М. : Финансы и статистика, 2001.
5. *Ердавлетов С.Р.* История туризма. Развитие и научное изучение. Алматы, 2003.

Китай

1. China National Tourism Administration [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://old.cnta.gov.cn/lyen/index.asp
2. China National Tourist Office [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cnto.org
3. Chinese Outbound Tourism. Madrid : WTO, 2003.
4. *Tun X.* Marketing on China Outbound Tourism [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ih-ra.com/events/congress/presenta-tion/1
5. Tourism Market Trends. Asia. 2004 ed. Madrid : WTO, 2005.
6. Travel China Guide [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.travelchinaguide.com/intro/index.htm

ЧАСТЬ III

ГЕОГРАФИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Глава 9

ГОРОДСКОЙ ТУРИЗМ

9.1. ГОРОДА — ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ: ТИПЫ, ФУНКЦИИ, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

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 индивидуального, 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.

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 присов, 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, занятия бизнесом, отдыха, оздоровления, образования 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. В июне 2005 г. в Стамбуле прошел форум, посвященный новейшим тенденциям в управлении городским туризмом, в котором приняли участие представители 42 стран.

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.

Наиболее крупным является деление городских туристских центров на две группы:

1. *Города, где туристская индустрия выполняет градообразующую функцию.* Как правило, к этой категории относятся малые, реже — средние города. Как любой город с узкой специализацией и недиверсифицированной экономикой, они тотально

зависимы от ситуации на туристском рынке и весьма уязвимы в связи с эластичностью туристского спроса и его подверженностью влияниям целого ряда факторов. Для таких туристских центров характерна ориентация на определенный тип потребителя с соответствующим уровнем дохода и целями путешествия. Экономика такого города попадает в зависимость не только от конъюнктуры туристского рынка в целом, но и от состояния туристского спроса определенного сегмента рынка потребителей, что делает городскую систему неустойчивой. Для городов этого типа жизненно важными являются непрерывный мониторинг сложившейся на рынке экономической ситуации, проведение маркетинговых исследований, которые нацелены на разработку перспективной долгосрочной программы поддержания конкурентоспособности туристского продукта, предлагаемого городом. Особая роль отводится государственному регулированию туризма как на уровне городских администраций, так и на государственном уровне, их диалогу и сотрудничеству.

2. *Города, где туристская индустрия не выполняет градообразующую функцию, но является неотъемлемой частью городской экономики.* К ним относятся большинство средних, все крупные города и мегаполисы, в которых туризм не единственная, но одна из многих отраслей специализации. По сравнению с первой группой эти города имеют важное преимущество: при негативных изменениях на рынке туризма диверсифицированная экономика позволяет избежать кризисной ситуации или минимизировать ее последствия. Они привлекают разные категории туристов, которые различаются возрастом, уровнем доходов, целевыми установками и т.д., и могут предложить им разнообразные туристские продукты. Если в моноспециализированных городах турист является центральной фигурой, формирует облик населенного пункта и вся городская жизнь сконцентрирована вокруг него, то остальные города в большей степени автономны. Посетитель получает возможность ощутить себя их жителем, почувствовать городскую энергию. Он часто ищет способы влиться в городскую жизнь, и в этом ему может помочь городская администрация с помощью различных программ, направленных на сокращение дистанции между туристом и резидентом, например, путем проведения уличных выставок.

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 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 ат-

мосферой 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.

Экспертами ЮНВТО разработана классификация городов зарубежной Европы по потенциалу культурно-познавательного туризма и выделено пять групп, требующих разных подходов к управлению (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Группировка городов зарубежной Европы по туристскому культурно-познавательному потенциалу

№ п/п	Группа	Города
1	Малые города, располагающие историческим наследием	Йорк, Оксфорд, Пиза, Сиена
2	Малые города, располагающие историческим наследием и объектами искусства	Авиньон, Базель, Болонья, Венеция, Краков, Любляна, Осло, Рига, Таллинн, Флоренция
3	Крупные города, располагающие историческим наследием и объектами искусства	Антверпен, Афины, Гамбург, Глазго, Зальцбург, Порто, Прага, Роттердам, Севилья, Хельсинки, Эдинбург
4	Крупные города, располагающие историческим наследием, объектами искусства и современными памятниками культуры	Амстердам, Барселона, Брюссель, Будапешт, Вена, Дублин, Копенгаген, Лион, Лиссабон, Милан, Мюнхен
5	Мегаполисы, располагающие историческим наследием и объектами искусства	Берлин, Лондон, Мадрид, Париж, Рим, Стамбул

Источник: Официальный сайт ЮНВТО www.world-tourism.org.

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 следующих вопросов:

— проведение реставрационных работ и подготовка памятников истории и культуры к туристско-экскурсионному показу, реконструкция исторической застройки, восстановление парков и исторического ландшафта;

— реконструкция дорожно-транспортной сети с учетом прохождения крупногабаритных туристских автобусов, развитие сети автостоянок, организация транспортного обслуживания в местах концентрации туристов;

— создание пешеходных зон в местах массовых скоплений туристов и экскурсантов, увеличение плотности объектов обслуживания, благоустройство, озеленение, цветочное оформление территории и ее рекламно-информационное насыщение;

— совершенствование систем общественного обслуживания, включая медицинское;

— развитие коммунального хозяйства города, общественного транспорта, телекоммуникационных систем с учетом потребностей туристов;

— обустройство мест массовых посещений с учетом потребностей пожилых людей и инвалидов.

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 выделяются 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.

Примером может служить шведский город Готтенбург — место проведения таких крупных спортивных соревнований с доходом до 150 млн евро, как Чемпионат мира по атлетике (1995), «Гимнаестрада» (1999) и океанические гонки на приз компании «Вольво» (2002), а также всевозможных выставок книг и лошадей, фестивалей музыки, кино, театров танца, молодежных спортивных состязаний. Здесь проходят концерты многих музыкальных звезд. В будущем город планирует проводить еще больше спортивных и культурных мероприятий. Для этого расширяется гостиничный фонд, на базе новейших технологических достижений создается информационный центр, позволяющий вести качественные трансляции по всему миру, а также совершенствуется транспортная система города.

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. Они ориентированы преимущественно на массового туриста, посещающего курорт с целью купально-пляжного 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. В этом отношении показателен пример города-курорта Дубровник (Хорватия) на Адриатическом море.

Дубровник сегодня — это международный курорт, принимающий туристов и экскурсантов из Западной и Восточной Европы. Он привлекает лиц со средним и высоким уровнем достатка. К 2010 г. планируется превратить курорт в главный элитарный центр туризма Хорватии. Его основными посетителями станут состоятельные граждане из США и стран Западной Европы, а также деловые туристы. На туристском рынке курорт продвигается под слоганом «Дубровник — город свободы». Одновременно обновляется туристская инфраструктура, появляются четырех-пятизвездные отели (в настоящее время туристы останавливаются преимущественно в стандартных отелях три-четыре звезды, построенных во второй половине 1980-х гг.). Более разнообразным, насыщенным культурными мероприятиями становится туристский продукт. Проведена модернизация туристского информационного центра, предпринимаются меры по улучшению качества обслуживания в ресторанах и повышению их классности, открываются магазины известных мировых брендов, строятся удобные парковочные площадки и гаражи, благодаря которым улучшается доступ к историческому центру города, ведутся работы в гавани, расширяющие возможность приема круизных судов. Пример Дубровника свидетельствует о необходимости комплексного подхода к развитию городов-курортов.

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 2003 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 лечебно-оздоровительного 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 «Антицеллюлит», «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.

9.2. 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, входить 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 аккумулированными 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. Специалисты британской исследовательской школы, использующие более мягкие критерии с акцентом на сферу услуг, относят к мировым более 120 городов и подразделяют их на четыре крупные категории: «А» — ведущие, «В» — главные, «С» — второстепенные и «D» — формирующиеся (табл. 9.2). Каждая из них, в зависимости от выраженности критериев, разделяется еще на несколько подгрупп.

Таблица 9.2

Рейтинг мировых городов [9]

Категория		Города
A	12	Лондон, Нью-Йорк, Париж, Токио
	10	Гонконг, Лос-Анджелес, Милан, Сингапур, Чикаго, Франкфурт-на-Майне
B	9	Сан-Франциско, Сидней, Торонто, Цюрих
	8	Брюссель, Мадрид, Мехико, Сан-Паулу
	7	Москва, Сеул
C	6	Амстердам, Бостон, Вашингтон, Каракас, Даллас, Джакарта, Дюссельдорф, Женева, Йоханнесбург, Мельбурн, Осака, Прага, Сантьяго, Тайбей, Хьюстон
	5	Бангкок, Варшава, Монреаль, Пекин, Рим, Стокгольм
	4	Атланта, Барселона, Берлин, Будапешт, Буэнос-Айрес, Копенгаген, Гамбург, Стамбул, Куала-Лумпур, Манила, Майами, Миннеаполис, Мюнхен, Шанхай
D	3	Афины, Вена, Дублин, Люксембург, Лион, Мумбай, Нью-Дели, Рио-де-Жанейро, Тель-Авив, Филадельфия, Хельсинки
	2	Абу-Даби, Алматы, Бирмингем, Богота, Братислава, Брисбен, Бухарест, Каир, Кливленд, Кельн, Детройт, Дубай, Хошимин, Киев, Лима, Лиссабон, Манчестер, Монтевидео, Осло, Роттердам, Сиэтл, Штутгарт, Гаага, Ванкувер
	1	Аделаида, Антверпен, Балтимор, Бангалор, Богота, Бразилиа, Калгари, Кейптаун, Колумбус, Дрезден, Эдинбург, Генуя, Глазго, Гуанчжоу, Ханой, Канзас, Лидс, Лилль, Марсель, Ричмонд, С.-Петербург, Ташкент, Тегеран, Турин, Утрехт

В совокупности крупнейшие деловые центры планеты образуют опорный каркас не только мировой экономики, но и системы международного туризма. О значимости явления свидетельствует тот факт, что десятка мировых городов только категории «А» аккумулирует более 10% всех международных туристских прибытий. Стремительный рост мировых городов как центров международного туризма тесно связан с действием целого ряда факторов историко-географического, демографического, геополитического, экономического, социокультурного характера.

Большинство современных мировых городов — это центры «старой формации», прошедшие длительный эволюционный путь развития. Они концентрируют значительную часть культурно-исторического наследия человечества, что обусловливает их повышенную привлекательность для развития массового познавательного туризма. Кроме того, глобальные города, как правило, находятся в пределах староосвоен-

ных и экономически высокоразвитых территорий, обладают центральным положением в главных туристских регионах мира. Не случайно 13 из 20 самых популярных направлений международного туризма приходятся на счет глобальных городов, включая Париж, Амстердам, Брюссель, Рим и т.д.

Все мировые города относятся к категории городов-миллионеров (табл. 9.3). Крупность демографического потенциала уже априори предполагает повышенные масштабы подвижности населения, а активно разворачивающийся в условиях глобализации процесс интернационализации населения придает дополнительный импульс росту как постоянной миграции, так и краткосрочных поездок для деловых контактов, посещения родных, отдыха и иных видов времяпрепровождения.

Таблица 9.3

Некоторые данные о мировых городах как туристских центрах, конец 1990-х гг.

Категория мирового города	Город	Число жителей агломерации, млн человек	Соотношение ВВП на душу населения в городе и стране (страна = 1)	Количество международных туристских прибытий, млн поездок в год	Международные пассажироперевозки авиатранспортом, млн человек в год	Число преступлений на 1000 жителей
A	Нью-Йорк	16,7	1,51	5,4	17,0	36,0
	Лондон	7,6	...	18,0	70,0	...
	Токио	26,4	2,04	2,2	21,5	20,0
	Париж	9,6	2,85	12,0	36,4	168,0
	Гонконг	5,7	...	10,7	27,9	...
	Сингапур	3,6	...	7,0	21,7	...
B	Франкфурт-на-Майне	3,7	...	3,0	42,3	...
	Мадрид	4,1	2,23	4,3	9,5	43,3
	Мехико	18,1	1,80	2,0	...	25,8
	Сан-Паулу	17,8	1,25	0,5	...	22,5
	Сеул	9,9	1,12	3,8	13,4	33,4
	Москва	9,3	1,89	1,0		10,5
C	Амстердам	1,1	...	4,1	34,4	...
	Бангкок	7,3	1,86	5,2	15,1	9,6
	Вена	2,1	1,30	6,4	8,0	104,9
	Мюнхен	2,3	...	3,2	9,0	...
	Рим	2,7	0,96	6,5	12,0	186,0

Примечание: ... — нет данных

Глобальные города, даже несмотря на принадлежность к категории наиболее «дорогих» и существенную социальную стратификацию населения, отличает сравнительно высокий уровень жизни 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 европейского континента, — 63,3 тыс. дол. Состоятельность значительной части населения обусловливает расширенные экономические возможности, в том числе и для реализации поездок с туристскими целями.

Характер экономической деятельности глобальных городов во многом играет определяющую роль в развитии их как центров делового международного туризма. Особый ритм бизнес-активности задается высокой концентрацией промышленности, финансовых и торговых институтов, органов власти и управления, штаб-квар-

тир международных организаций, учреждений ННОКР, образования и многих других. Масштабность, разнообразие и глобальный охват выполняемых функций, с одной стороны, обусловливают высокую интенсивность и обширность контактов мировых городов, преимущественную нацеленность их работы в системе дальних связей, а с другой — ведут к росту их центральности в системе деловых потоков людей. Они выступают эпицентрами переговорного процесса, заключения сделок, обмена опытом и достижениями, проведения выставок, ярмарок, презентаций, совещаний и конференций, а также законодателями моды по самым разным направлениям.

Необходимым звеном в обеспечении глобального бизнеса и одним из главных признаков мировых городов является развитость сферы сервиса, в том числе специализированного его сегмента — бизнес-услуг и коммуникаций. Практически все мировые города — это крупные центры страхового бизнеса, юридических услуг, масс-медиа, рекламного дела, а также транспорта и телекоммуникаций. Обеспечение трансконтинентальных потоков товаров, услуг, капитала, информации и людей — одна из важных функций городов. Ключевое значение в обеспечении их внешних связей по пассажирским перевозкам имеет авиасообщение. Ведущим мировым центром воздушного транспорта является Лондон. В 2000 г. объем пассажирских авиаперевозок столичного узла Великобритании, располагающего пятью аэропортами, достиг 116,4 млн человек, что составляет 64,7% всего пассажирооборота страны.

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. Среди них в первую очередь необходимо отметить следующие.

1. Мировые города концентрируют колоссальные объемы глобального туристского потока. По количеству только прибытий иностранных туристов они зачастую опережают целые страны и регионы. Причем глобальные города занимают видные позиции не только на внешнем, но и на внутреннем туристском рынке. Так, например, в 2000 г. Нью-Йорк принял более 37,5 млн гостей, из которых лишь около 15% приходится на долю иностранных туристов. Разброс экспертных оценок всего объема туристского потока для Парижа очень широк — от 30 млн до 60 млн человек, в котором зарубежные гости составляют от $^{2}/_{5}$ до $^{1}/_{4}$.

2. В отличие от пассивных — преимущественно принимающих (фокусы) и активных — преимущественно отправляющих (очаги) туристских центров мировые города выступают в качестве туристских узлов, для которых входящие и исходящие потоки равновелики или вполне сопоставимы. Например, ежегодно с туристскими целями в Нью-Йорк прибывает из-за рубежа более 5,4 млн человек, а выезжает свыше 2,1 млн.

3. Очень высоки темпы прироста объемов туристского потока, в том числе международного. В неофициальной столице США, по оценкам экспертов, за последние пять лет он составил 28%. Число туристов в Гонконге — одном из наиболее посещаемых городов мира — за период 1999—2003 гг. увеличилось в 1,5 раза — с 10,7 млн до 16,5 млн человек.

4. Для мировых городов типична в целом очень широкая географическая структура международного туризма, хотя по понятным причинам, — с преобладанием выходцев из экономически наиболее развитых стран. Так, по данным на 2001 г., из 8,8 млн иностранцев, посетивших Париж и остановившихся в гостиницах, представители

США составили 22%, Великобритании — 15,7, Германии — 6,6, Японии — 8,1, Испании — 5,3, России — 1,3%.

5. Огромное количество туристов обусловливает особую значимость отрасли для экономики мировых городов. Ежегодно в Нью-Йорке туристы оставляют более 17 млрд дол., в Майами — 16,8 млрд, а в Париже в 2000 г. доходы только от гостиничного бизнеса составили 2,8 млрд евро. Стремление к удовлетворению потребностей самой разнообразной клиентуры обусловливает адекватный и высочайший уровень развития социальной инфраструктуры, сферы услуг и собственно туристской индустрии. В последнее время в глобальных городах, в том числе в силу эволюции структуры туристского потока, все четче обозначается тенденция к усилению специализации на обслуживании наиболее состоятельных клиентов. Например, в Вене за 1990-е гг. практически не изменилось количество объектов и емкость средств размещения: в 344 отелях насчитывается почти 40 тыс. койко-мест. Однако если в структуре гостиничного фонда столицы Австрии в 1991 г. четверть всех мест приходилась на одно-двухзвездные отели и около половины — на отели повышенной категорийности (четыре-пять звезд), то в 2000 г. — соответственно 14,9 и 60,9%.

6. 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.

7. 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. Причем, согласно данным «Horwath Axe Consultants», структура делового туризма сильно диспропорциональна: 73,2% составляют корпоративные поездки, включая инсентив-туры, 15,9% приходится на долю конгрессного и 10,9% — выставочного туризма. 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, но с другой стороны, профессиональная организация деловых поездок позволяет сэкономить до 70% командировочного бюджета.

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: 56% из более чем 10 тыс. регулярно проводимых форумов продолжительностью от 2—3 до 6 дней с участием от 10 тыс. до 50 тыс. и больше человек приходится на крупнейшие агломерации европейских стран. В число ведущих центров конгрессного туризма входят Нью-Йорк, Париж, Брюссель, Вена, Берлин, Женева и многие другие. Например, в Амстердаме, считающимся пятым в мире центром конгрессного туризма,

ежегодно проводится более 40 крупных международных конференций, симпозиумов и семинаров, привлекших в 2001 г. около 400 тыс. участников. Не менее динамично развивается выставочный туризм. Так, только в Германии каждый из пяти городов — Франкфурт-на-Майне, Дюссельдорф, Ганновер, Берлин и Мюнхен — регулярно привлекает более миллиона посетителей на различные выставочные мероприятия. Франкфурт-на-Майне считается одним из крупнейших ярмарочных центров Европы. Ежегодно здесь проводится около 50 различных ярмарок, 15 из которых — крупнейшие в мире.

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.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

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?
6. Напишите реферат на тему «Мировой город (по выбору) как центр международного туризма».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Адиянц Г.М., Яворская А.О., Дубинина Т.И., Кырнац Г.Я.* Функционирование крупнейших городов мира как объектов туризма. Берлин, Буданешт, Вена, Лондон, Пекин, Стокгольм. М. : ЦГТРБ, 1997.
2. *Каплун М.Б.* Воздействие туризма на городскую среду (на примере крупных городов зарубежной Европы) // Теория и практика международного туризма : сб. статей. М. : КНОРУС, 2003.

3. *Лаппо Г.М.* Города на пути в будущее. М. : Мысль. 1987.
4. *Перцик Е.Н.* Города мира: География мировой урбанизации : учеб. пособие. М. : ИМО. 1999.
5. Самые красивые города Европы. Открытия. Путешествия. Отдых. История. Современность. М. : БММ. 2000.
6. *Слука Н.А.* Градоцентрическая модель мирового хозяйства. М. : Пресс-Соло, 2005.
7. *Фезер Т.* Сокровища человечества: памятники истории, культуры и природные заповедники под охраной ЮНЕСКО / пер. с англ. М. : БММ. 1997.
8. *Friedmann J.* Where we stand: a decade of world city research // World cities in a world-system. Cambridge : Cambridge University Press. 1995.
9. *Taylor P.* World cities and territorial states under conditions of contemporary globalisation // Political Geography. 2000. No 19.

Глава 10

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

Деловой туризм — самый доходный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка. В 2003 г. ЮНВТО зарегистрировала 200 млн деловых поездок, на которые приходилось около 30% всех международных туристских прибытий. Доходы от делового туризма в 2000 г. составили примерно 180 млрд дол., или 40% общих поступлений от международного туризма.

Деловой туризм — явление сравнительно новое. Он начал бурно развиваться с 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.

Понятие делового туризма и его видовая структура. Деловой туризм или индустрия встреч — емкое понятие. В его структуре выделяется два сегмента — классические деловые поездки (КДП) и сегмент, название которого образует известная англоязычная аббревиатура MICE (рис. 10.1). Аббревиатуру составляют первые буквы английских слов: Meetings — M (встречи), Incentives — I (инсентив-мероприятия), Conventions — C (конференции), Exhibitions — E (выставки).

Два сегмента индустрии делового туризма различаются как по существу, так и по формальным признакам. По целевым установкам КДП — это «собственно работа на выезде» (командировки с конкретными служебными целями — реализацией бизнес-функций компаниями и фирмами) либо поездки для заключения новых контрактов в сфере бизнеса (своего рода «момент истины» в работе субъектов бизнеса). MICE-мероприятия — это, как правило, «обслуживание» собственно бизнес-деятельности фирм (обмен опытом, презентация товаров и услуг, подготовка будущих договоров и т.п.), т.е. работа на перспективу, либо осуществление вспомогательных функций (поощрение сотрудников и т.п.). Целевые различия отражаются в специфике организации КДП и MICE-поездок. Концепция поездки в сфере MICE значительно сложнее, чем концепция КДП. Для ее разработки приглашаются специальные компании-организаторы. В отличие от КДП, рассчитанной на небольшое число участников (ее можно назвать индивидуальной), MICE-мероприятие собирает, как правило, широкий круг лиц.

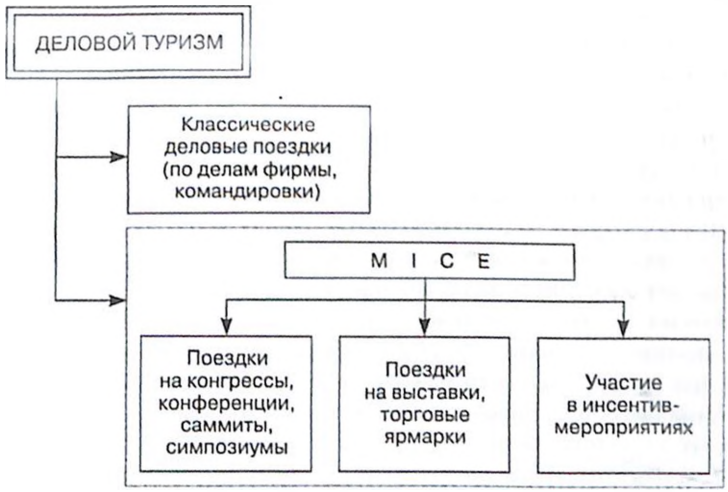


Рис. 10.1. Видовая структура делового туризма

В целом структура делового туризма многогранна: деловые поездки принимают самые разные формы, сочетаются между собой (одна поездка может преследовать несколько целей), комбинируются с общепринятыми формами классического туризма, с рекреацией. Иногда очень трудно отделить один сегмент делового туризма от другого.

Рассмотрим внутреннюю структуру MICE-сегмента индустрии делового туризма. Она включает три вида поездок: для участия в работе конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов; выставок и торговых ярмарок; в инсентив-мероприятиях.

1. *Поездки на конгрессы, конференции, саммиты, симпозиумы* выделяются особым составом участников:

— корпоративные участники — крупные, средние или мелкие компании, чьи основные мотивы встреч носят коммерческий характер. Это могут быть встречи по вопросам маркетинга и продаж, по внедрению нового продукта, кадровым вопросам, тренинги менеджеров и т.д. Корпоративный сегмент — самый емкий (по числу мероприятий) сектор деловых поездок на конгрессы, конференции, саммиты, съезды, симпозиумы (73—75%). Корпораторы часто прибегают к услугам профессиональных компаний — организаторов деловых встреч. По данным Международного объединения профессионалов деловых встреч, в 2002 г. 70% европейских компаний не имели представления, сколько средств нужно выделять на планирование и проведение корпоративных мероприятий, и пользовались услугами турфирм. К примеру, около 80% британских компаний предпочитают работать с профессиональными устроителями, а не держать специальный штат по организации деловых встреч;

— ассоциации и их члены. Ассоциации проводят мероприятия для решения «цеховых» проблем, часто торгово-экономического или научного (и иного творческого) характера. Член ассоциации имеет право выбора и, в отличие от корпоративных мероприятий, может отказаться от участия в нем. Все расходы, связанные с по-

ездкой, он берет на себя. На некорпоративный сектор деловых поездок на конгрессы, конференции, саммиты, съезды, симпозиумы приходится около 14—15% всех мероприятий. Эти встречи объединяют широкий круг участников — в среднем 200—250 делегатов. Около 8% встреч собирают аудиторию в 2000 и более делегатов. Для сравнения: на корпоративных мероприятиях число участников колеблется в среднем от 20 до 250 человек. Место проведения некорпоративного делового мероприятия выбирается на конкурсной основе (тендер). Инициатива его организации исходит от местного члена ассоциации. Решение о проведении мероприятия принимается не менее чем за 2—3 года до начала мероприятия. Для проведения мероприятия ассоциация создает оргкомитет, который определяет время и место его проведения, бюджет, заключает договор с поставщиками услуг либо с организаторами встреч;

— правительственные структуры, образовательные организации, органы здравоохранения, а также экипажи международных рейсов. На этот сектор приходится около 12% общего числа проводимых мероприятий. Иногда эту группу участников объединяют с ассоциациями.

2. *Поездки на выставки и торговые ярмарки.* Эти мероприятия проводятся для презентации продуктов и услуг в целях информирования гостей и стимулирования продаж. Участников выставок и торговых ярмарок можно разделить на две категории: экспоненты, рекламирующие и продающие свою продукцию, и посетители, которые приезжают с целью ознакомления с последними достижениями в разных областях экономики, науки, искусства, для заключения сделок и подписания договоров. Эти участники по сути являются представителями корпораций. Выставки и торговые ярмарки проходят на площадях экспозиционных центров, к их организации привлекается большое число профессионалов.

Существует много классификаций выставок и ярмарок по составу участников (международные, национальные, межрегиональные и местные), предмету экспозиции (универсальные, тематические, отраслевые и межотраслевые), частоте проведения (периодические, сезонные, единовременные), способу проведения (постоянные, передвижные), целям (для осуществления оптовых и розничных продаж, для предоставления информации о достижениях, коммуникационные) и др.

Участники конференций и ярмарок являются активными потребителями широкого набора услуг как непосредственно связанных с мероприятием, так и выходящих за его рамки. Доходы от проведения выставок складываются не только из поступлений от продажи экспозиционной площади, но и от предоставления сервисных услуг участникам и посетителям (туристские услуги, входные билеты, клубные мероприятия и презентации, общественное питание и т.п.). Дополнительные услуги обеспечивают более половины всей суммы поступлений от данного вида делового туризма. Экономика некоторых крупных городов в значительной мере ориентирована на выставочную деятельность, например, таким центром Европы является Франкфурт-на-Майне (Германия).

3. *Инсентив-мероприятия.* Появление инсентив-туризма относится к 1960-м гг., а его расцвет пришелся на 1970—1980-е гг. Компании (корпораторы) участвуют в инсентив-мероприятиях по двум причинам. Во-первых, для поддержания внешнего имиджа фирмы: 50% компаний во всем мире проводят их, чтобы внедрить новый продукт, 35% — для увеличения объемов продаж, и с этой целью приглашают на мероприятие дилеров и партнеров. Во-вторых, для укрепления внутрикорпоративного климата путем поощрения сотрудников (15% компаний).

Инсентив-мероприятия проводятся в разных формах: организация совещаний и конференций «без галстуков», презентаций и продвижения продукции, поездок на отдых, поощрения, обучения сотрудников, тренингов, выявления творческих личностей. В них принимают участие сотрудники, дилеры и партнеры компании.

Средняя продолжительность инсентив-тура составляет 6—7 дней. В составе инсентив-групп доминируют руководящий персонал (31%) и менеджеры по продажам (26%), на партнеров приходится около 29% и дистрибьюторов — 14%.

В современной структуре международного делового туризма превалируют конгрессы и конференции составляет более 15%, на выставки и ярмарки — более 11%. классические деловые поездки (70% всех деловых поездок). Доля поездок на Примерно 3—4% поездок приходится на инсентив-туры.

Особенности организации делового туризма. Специфика делового туризма проявляется во взаимоотношениях между туристами и организаторами — профессионалами деловых поездок, т.е., по сути, в алгоритме создания продукта делового туризма.

В нем задействовано шесть групп участников:

1) туристы;

2) поставщики туристских услуг (средства размещения и питания, предприятия транспорта, объекты проведения мероприятий, развлечений);

3) распорядители или планировщики встреч, которые планируют мероприятие и решают организационные вопросы: определяют цели и содержание встречи, ведут переговоры, осуществляют финансовый контроль, принимают решения о непредвиденных расходах. Эти функции могут выполнять внутренние департаменты какой-либо корпорации, независимые специализированные компании или туристские фирмы. В последние годы на Западе, особенно в США и Канаде, наметилась тенденция — привлекать независимых распорядителей или планировщиков встреч (частные компании) для организации мероприятия. Многие известные американские фирмы изменили внутреннюю структуру, отказавшись от внутрикорпоративных департаментов по планированию деловых встреч;

4) менеджеры направления, или профессиональные устроители встреч, организующие прием и обслуживание делегаций на месте;

5) профессиональные организаторы MICE-мероприятий — специализированные компании по организации разного рода встреч (конгрессов, выставок, конференций), которые формируют пакет услуг поставщиков и посредников — «конференц-пакет» и предлагают его деловому туристу (клиенту). Они являются центральной фигурой процесса создания продукта делового туризма;

6) разного рода посредники, которым отводится большая роль в организации делового туризма. Посреднические операции выполняют классические посредники в индустрии туризма (туроператоры и турагенты) и специализированные MICE-посредники. К последним относятся мелкие посредники, обеспечивающие техническую поддержку делового мероприятия, а также подрядчики: рекламные агентства, застройщики стендов на выставках и др. На российском рынке известным подрядчиком является фирма «Смарт-груп», которая сотрудничает в области застройки стендов с такими компаниями, как ОАО «ЛУКОЙЛ», страховая компания «Росгосстрах» и др.

Особую роль в развитии делового туризма играют конвеншн-бюро — специализированные маркетинговые компании, которые представляют и продвигают туристскую территорию на рынке путешествий. Эти MICE-посредники обладают полной

информацией об инфраструктуре делового туризма, индустрии гостеприимства, компаниях, специализирующихся на обслуживании деловых туристов, и всех мероприятиях, проходящих в данном месте. Спектр их деятельности очень широкий: консалтинг, обучение персонала, продвижение и реклама продуктов, маркетинг, выставочная и конгрессная деятельность, а также привлечение инвестиций. Конвеншн-бюро, как правило, являются некоммерческими организациями. Например, в Сингапуре оно является подразделением Департамента по туризму. Финансирование таких бюро, в основном, осуществляется из муниципальных и федеральных бюджетов, а также средств торгово-промышленных палат (около 75% годового бюджета). Примерно 10—15% доходов формируются из членских взносов. Конвеншн-бюро работают на разных уровнях: городском (70% всех бюро), региональном (17%) и национальном (13%). Наиболее активны на мировом рынке конвеншн-бюро США, Дании, Австрии, Бельгии, Германии, Японии, Нидерландов, Сингапура, Сянгана (Гонконга) и Филиппин.

Все участники индустрии делового туризма тесно взаимодействуют друг с другом посредством разных технологий и обмениваются потоками информации (рис. 10.2).

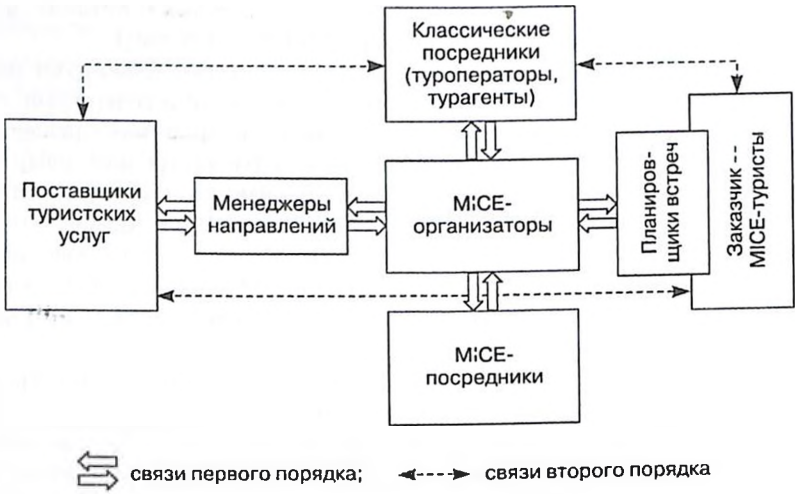


Рис. 10.2. Схема информационных потоков между группами участников в деловом туризме

Тесное и качественное взаимодействие между субъектами индустрии делового туризма обеспечивается благодаря инновационным решениям, широкому использованию достижений в области информационных технологий и систем связи.

Современные информационные технологии и системы связи неодинаково внедрены в разных секторах индустрии делового туризма. В секторе инсентив-путешествий они используются профессиональными организаторами, менеджерами направления и поставщиками услуг, которые с помощью веб-сайтов и электронной почты налаживают прямую и обратную связь с клиентами — деловыми туристами и их представителями.

В секторе выставок и конференций новейшие информационные технологии и системы связи играют более заметную роль. Посредством сети Интернет организаторы выставок могут продемонстрировать оформление зала, показать план выставки, забронировать и продать стендовые площади и пр., а деловые туристы — зарегистрироваться в режиме реального времени. Ряд веб-сайтов содержат обширный перечень выставочных мероприятий и их участников, они снабжены мощными поисковыми системами. На веб-сайтах размещаются «дневники мероприятия», которые позволяют посетителям записаться на встречу с экспонентами и обсудить интересующие вопросы, например заключить сделку.

Новейшие информационные технологии и системы связи открывают широкие возможности для реализации выставочной продукции в режиме онлайн параллельно с реальными показами. Это так называемая киберконференция, т.е. «цифровой супермаркет», через который участники выставки могут продавать в сети свои товары и услуги в любое время суток круглый год. Типичным примером служит Европейская виртуальная ярмарка вакансий, которая позволяет «посетителям» встретиться с представителями кадровых агентств в режиме онлайн и обеспечивает доступы в чаты, книжные магазины, к группе экспертов, мастеру создания резюме.

Одним из наиболее ярких примеров новых наработок в области информационных технологий является конференц-связь, главным образом, организация видеоконференций — общения двух и более сторон с передачей видеоряда и голоса. Эта система нашла применение в секторе классических встреч и конференций. Как правило, финансовые взаимоотношения между участниками отсутствуют, как при телефонном разговоре (осуществляется оплата только телефонного или интернет-трафика). Видеоконференция предоставляет ряд преимуществ инициаторам проведения встреч: возможность привлечения более широкого круга участников, экономию затрат на их перевозку, размещение, питание.

С появлением виртуальной связи поставщики туристских услуг и организаторы деловых поездок опасались, что деловые туристы перестанут перемещаться в реальном географическом пространстве. Однако последние американские исследования показывают, что индустрия встреч преждевременно предсказала свою собственную кончину. Произошло нечто любопытное: повышение роли виртуального офиса лишь подтвердило важность контактов между людьми в ведении коммерческой деятельности. С увеличением изоляции людей друг от друга более мотивированными становятся посещения торговых ярмарок, конференций, полезных для обмена мнениями и личных деловых контактов при решении разного рода вопросов.

Деловой туризм формирует особые потоки путешествующих лиц, которые имеют вполне определенные направления и пространственное распределение. Эти потоки зарождаются в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и одновременно тяготеют к ним.

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. Бо́льшая их часть (80%) приходится на страны Западной Европы. В 2002 г. они зарегистрировали около 108 млн международных туристских прибытий с деловыми целями и получили более 180 млрд дол.

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%). По статистике, за последние 10 лет 60% конгрессно-выставочных мероприятий были проведены ассоциациями. Корпоративный сектор бизнес-поездок существенно сузился в начале 1990-х гг., когда в условиях экономического спада европейские компании перешли к политике жесткой экономии и вынуждены были сократить количество командировок.

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.

Некорпоративный сектор деловых поездок весьма широко представлен на западноевропейском рынке. География поездок на заседания различных ассоциаций и правительственные встречи в главном совпадает с потоками корпоративных деловых туристов. Основными «поставщиками» некорпоративных деловых туристов являются Германия, Великобритания, Франция и Италия. Среди стран, принимающих деловых туристов некорпоративной группы, особенно выделяется Великобритания (Лондон). В 2001 г. эта страна заняла второе место после США по количеству организованных мероприятий и принятых деловых туристов некорпоративной группы.

Структура расходов корпоративных и некорпоративных деловых туристов в Западной Европе примерно схожа: 47% бюджета расходуется на авиабилеты, 24% — на оплату размещения, 13% — на питание, 7% составляют дополнительные транспортные расходы и 9% — прочие расходы.

Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка деловых путешествий Европы является конгрессно-выставочный туризм (выставки, торговые ярмарки, конгрессы). Из 108 млн деловых поездок в Европейском регионе на конгрессно-выставочные мероприятия приходится около 10 млн. 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.

По специализации выставки в Европе делятся на 17 секторов, каждый из которых представлен во всех западноевропейских странах. Наибольшей популярностью пользуются выставки автомобильной, спортивной и туристской тематики, а также выставки товаров народного потребления.

Конгрессно-выставочный туризм в Западной Европе имеет ряд отличительных черт.

Во-первых, сезонность: традиционно «горячая» выставочная пора — февраль—март и сентябрь—ноябрь, т.е. весна и осень, когда отмечаются пики по числу органи-

зуемых выставок, количеству экспонентов и посетителей. Например, из 64 ежегодных автомобильных выставок на весенние месяцы приходится более 30, на осенние — 25. Из 34,5 тыс. экспонентов (в течение года по всем выставкам всех стран Западной Европы) более 20 тыс. выставляется в весенние месяцы и около 10 тыс. — в осенние.

Во-вторых, места проведения выставок привязаны к странам — лидерам в производстве рекламируемой продукции. Не случайно большая часть автомобильных выставок организуется в Германии и во Франции. Из 64 выставок данной специализации в Германии ежегодно проводится 21, во Франции — 13.

В-третьих, национальные выставки превалируют (около 60%). Многие выставки имеют международный статус, наиболее значимые из них — по автомобильной, туристской и спортивной тематике, вычислительной технике и информационным технологиям. В каждой специализации выделяются 2–3 наиболее крупные выставки, которые известны в мире и могут собирать до 300 тыс. посетителей. Ярким примером такой выставки служит Международная туристская выставка ФИТЮР в Мадриде, которая проводится в конце января — начале февраля.

В-четвертых, периодичность проведения выставок, как правило, ежегодная. Именно столько времени требуется для появления новых коллекций, тенденций и разработок. Некоторые выставки, например по фармацевтике, проводятся один раз в два года.

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 «Нэшил 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. До конца 1980-х гг. лидерство на европейском рынке инсентив-туризма принадлежало Великобритании в основном благодаря тесным контактам с США и большому числу американских фирм и филиалов, учрежденных в Великобритании.

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 (рис. 10.3).

В структуре рынка делового туризма в Германии выделяются два основных сегмента: индивидуальные поездки и посещение выставок и ярмарок (рис. 10.4). В общей сложности они составляют 83% всех поездок с деловыми целями. Главные направления индивидуальных бизнес-поездок в Германии — Берлин, Мюнхен,

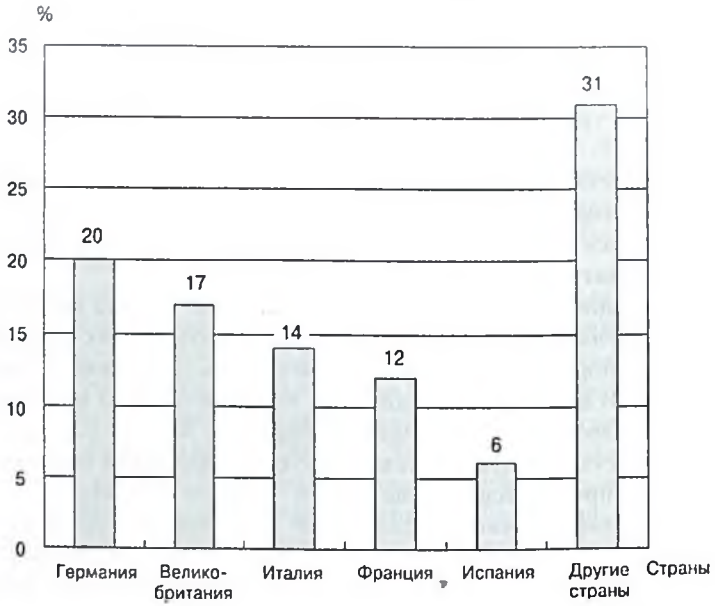


Рис. 10.3. Структура расходов на деловой туризм в странах Западной Европы, 2002 г. [10]

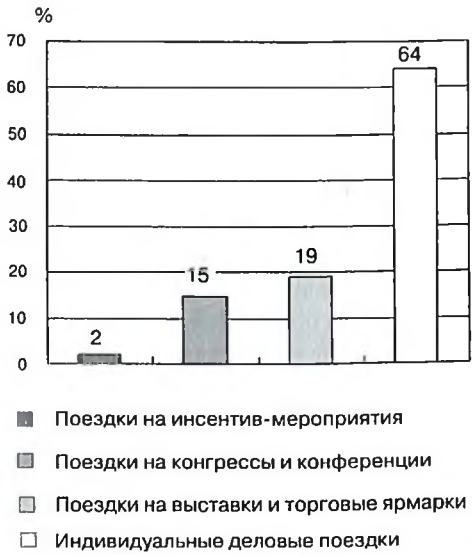


Рис. 10.4. Структура деловых поездок немцев и иностранных туристов в Германии, 2002 г. [10]

Гамбург, Франкфурт-на-Майне, Кельн и Ганновер. Индивидуальные деловые туристы останавливаются в среднем на две ночевки. Максимальная продолжительность их пребывания по месту назначения зафиксирована в Берлине и Мюнхене, 11 и 7 ночевок соответственно.

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 (Messegelande Hanover), его площадь составляет 495 255 кв. м.

Германия занимает четвертое место в мире по числу проводимых конгрессов и конференций. Поездки для участия в этих мероприятиях составляют 15% всех деловых путешествий в стране: 93% из них проводятся в отелях, 4% — в специализированных местах (аэропортах крупных городов), 3% — в научных заведениях.

Кроме Германии, деловой туризм интенсивно развивается в Великобритании, Франции, Италии и некоторых других странах Европы (см. рис. 10.3).

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. По данным Ассоциации конвенции-бюро США, в 2003 г. в стране прошло свыше 1 млн встреч на разном уровне. В них принимали участие как внутренние, так и иностранные деловые туристы. 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.

По данным специализированного американского журнала «Встречи и конвенции», в 2002 г. в США прошло 866 тыс. корпоративных встреч. В каждой из них принимало участие в среднем 67 человек. Расходы на их подготовку и проведение составили около 10 млрд дол. 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 или представителями филиалов. Широкое распространение получили инсентив-поездки. Бóльшая 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). По данным журнала «Встречи и конвенции», в 2002 г. ассоциации провели более 180 тыс. малых и около 12,6 тыс. крупных встреч. На их организацию было потрачено 30 млрд дол., в том числе делегаты израсходовали 27 млрд дол., ассоциации — около 3 млрд. Участие во встрече обошлось делегату от 650 до 990 дол. 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, Хьюстóн, Даллас, Лас-Вегас, Лос-Анджелес, Орландо, Майами-Бич.

Планировщики встреч членов американских ассоциаций руководствуются рядом критериев при отборе городов для проведения мероприятий. Они сведены в таблицу [10.1].

Таблица 10.1

Ранжирование характеристик городов США по важности для проведения встреч, 2002 г.

Показатель	Балл	Ранг*
Вместимость средств проведения встреч	5,00	1
Размер гостиничного фонда	4,77	2
Категорийность средств проведения встреч	4,62	3
Безопасность города	3,77	4
Качество питания	3,77	4
Имидж города	3,77	4
Число отелей, расположенных на небольшом расстоянии от средств проведения встреч	3,77	4
Ценовая политика отелей	3,92	5
Стоимость жизни в городе	3,69	6
Качество обслуживания в отелях	3,62	7
Доступность предприятий питания	3,58	8
Качество выставочных (экспозиционных) площадей	3,54	9
Транспортная доступность города	3,38	10
Доступ к выставочным (экспозиционным) площадям	3,38	10
Общие требования к оснащенности средств проведения встреч	3,38	10
Доступ к технологическим ресурсам	3,42	11
Наличие объектов развлечений	2,85	12

Окончание

Показатель	Балл	Ранг*
Климатические условия	2,85	12
Разнообразие предприятий питания	2,62	13
Рекламные кампании	2,38	14
Работа местного транспорта	2,31	15
Спонсорские программы конвенции-бюро	2,15	16
Качество работы конвенции-бюро	1,62	17

* 5 — максимальное значение, 1 — минимальное значение.

По совокупности характеристик среди американских городов наивысшие оценки в 2002 г. получили Орландо и Чикаго (1-е место), Лас-Вегас (2-е место), Атланта и Даллас (4-е и 5-е места соответственно).

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. В отдельные годы темпы прироста прибытий выражаются двузначными цифрами (16% в 1995 г.), тогда как в среднем по миру они составляют 7%. После некоторого спада деловой активности в период финансового кризиса 1997–1998 гг. особенно быстро развивается внутрирегиональный деловой обмен, на долю которого приходится 70% туристских поездок с деловыми целями. По прогнозу ЮНВТО, к 2020 г. АТР обгонит Америку и переместится на вторую позицию (150 млн прибытий).

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. География въездного туристского потока с деловыми целями в Сингапуре показана в табл. 10.2.

Таблица 10.2

Отраслевая и территориальная структуры въездного делового туризма в Сингапуре [6]

Страна происхождения	Участники выставок, %	Конгрессы и конференции		Инсентив-туры,%
		ассоциации, %	корпорации, %	
Азия	**74,1**	**70,5**	**71,0**	**91,2**
В том числе:				
Малайзия	18,6	13,7	10,0	0,2
Индонезия	12,9	9,5	6,5	2,7
Таиланд	9,0	6,7	7,1	3,6
Япония	6,3	7,6	9,8	64,7
Филиппины	4,3	4,6	4,9	0,3
Корея	4,0	3,6	3,0	5,9
Сянган (Китай)	3,9	5,7	8,2	2,3
Индия	3,8	2,7	5,8	1,5
Китай	3,0	3,5	6,0	6,6
Тайвань (Китай)	2,8	8,1	4,5	2,9
Вьетнам	1,2	0,8	1,4	0,3
Европа	**9,8**	**11,5**	**8,9**	**6,5**
В том числе:				
Великобритания	3,0	3,6	4,4	0,3
Франция	1,1	0,9	0,5	3,0
Германия	1,0	1,3	0,8	1,3
Австралия и Океания	**8,3**	**8,7**	**7,7**	**0,9**
В том числе:				
Австралия	7,3	7,7	6,3	0,8
Северная и Южная Америка	**6,9**	**8,0**	**12,2**	**1,1**
В том числе:				
США	5,4	6,1	11,4	0,9
Африка	**0,9**	**1,2**	**0,2**	**0,2**
Мир в целом	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Таблица 10.2 показывает, что в территориальной структуре въездного потока с деловыми целями в Сингапуре доминируют туристы из Азии, в основном из стран, входящих в интеграционную группировку АСЕАН. В конгрессно-выставочном сегменте лидирует Малайзия, в сегменте инсентив-мероприятий — Япония. География делового туризма в Сингапуре отражает географию бизнес-поездок в АТР в целом.

В отраслевой структуре делового туризма Сингапура по количеству участников выделяется сегмент выставок (половина всех международных туристских прибытий с деловыми целями), затем следуют крупные международные встречи и конгрессы, на третьем месте — инсентив-мероприятия (рис. 10.5).

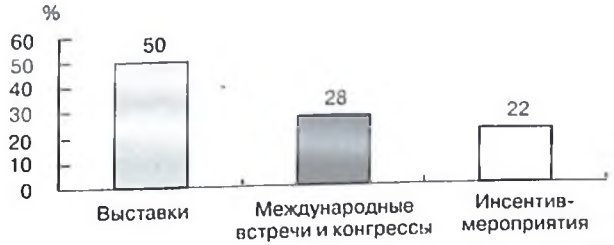


Рис. 10.5. Отраслевая структура делового туризма Сингапура, 2002 г.

Второй по количеству международных мероприятий центр делового туризма в АТР — Сянган. 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 международные авиалинии с 1800 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 по туризму 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.

Деловой туризм в России. С началом перестройки общественной и экономической жизни происходит интенсивное вовлечение России в сферу делового туризма. В течение этого периода деловой туризм в России развивался хаотично с высокой положительной динамикой. В 2005 г. Росстат зарегистрировал 3,2 млн прибытий иностранных туристов со служебными целями (14,4% общего въездного потока) и 2,4 млн деловых поездок российских граждан за границу (8,4% общего выездного потока). Доминируют внутрирегиональные (внутриевропейские) потоки международных деловых туристов с высокой долей прибытий из стран бывшего СССР.

Гипертрофированную роль в развитии российского делового туризма играет Москва (80% всех прибытий в страну с деловыми целями). Здесь расположены представительства крупных иностранных компаний и филиалы региональных фирм, среди

столичных туроператоров получили распространение передовые технологии, создана современная инфраструктура, включая специальные конвенции-бюро, выставочные залы и бизнес-центры мирового класса, конгресс-залы и др. Все это позволяет позиционировать Москву как туристский центр мирового уровня с ярко выраженной деловой ориентацией.

Другие крупные центры делового туризма федерального значения — Санкт-Петербург, индустриально развитые районы России, включая Поволжье, Западную Сибирь, а также Дальний Восток, тяготеющий к АТР. В основном они ориентируются на организацию выставок и конференций, специализированных на соответствующих отраслях промышленности, и на индивидуальных, преимущественно внутренних КДП.

Богатейшие традиции в организации научных форумов и партийных съездов, а также общепризнанный высокий научный потенциал во многом предопределили специализацию России на конгрессно-выставочном деловом туризме наряду с индивидуальными КДП.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

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. Какие туристские выставки-ярмарки в России вам известны? Где и когда они проводятся?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм . М. : Аспект Пресс, 2004.
2. Ассоциация делового туризма [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rbta.ru
3. *Биржаков М.Б., Иванова Л.И.* Теория и практика конгрессно-выставочного туризма // Туристские Фирмы. СПб. : Невский Фонд, 2004. Вып. 33(1).
4. Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт). М. : Импринт, 2004.
5. *Джао В.Ю.* Управление развитием делового туризма в регионе : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2003.
6. Конвенши-бюро Сингапура [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.visitsingapore.com
7. Конгрессный туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fstars.ru

8. *Смирнова О.А.* Пространственная структура делового туризма в мире : автореф. дис .... канд. геогр. наук. М., 2005.
9. *Clark D.J., Evans M.R.* Selecting a site for an association convention. N.Y., 2003.
10. European Business Travel — Special Length Focus // Travel and Tourism Analyst / Mintel International Group. 2003. Vol. 12. No 1.

Глава 11

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ

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 обнаруживает много принципиальных разночтений при сравнении дефиниций, предлагаемых разными авторами. Следует особо оговорить, что во многих областях знания наличие подобных расхождений 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 в сельской местности», 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; структу-

ра 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 (устанавливающимся 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.

Уточнить определение сельской местности необходимо, чтобы использовать сопоставимые статистические данные о развитии туризма в сельской местности по странам мира. Введение разных числовых параметров отнесения населенных пунктов (районов) к сельскому или городскому типу по странам делает практически невозможным получение сводной статистики туризма в сельской местности. Например, отдых туриста в Великобритании в сельском населенном пункте с численностью 7000 жителей будет отнесен к категории сельского туризма, тогда как в Австрии он будет включен в статистику городского туризма.

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.

Сельский туризм — особый вид туризма, объединяющий формы организованного и неорганизованного отдыха туристов в сельской местности в целях приобщения к сельской природе, знакомства с сельским образом жизни, с традициями ведения сельского хозяйства (на профессиональном и непрофессиональном уровне). В этом случае приток туристов в сельскую местность объясняется их действительным желанием провести свободное время на лоне агроландшафтов, почувствовать специфику сельского быта и организации досуга, научиться общаться и даже работать вместе с сельскими жителями.

Таким образом, сельский туризм является одним из видов туризма, формирующих туризм в сельской местности по территориальному признаку, но никак не синонимом туризма в сельской местности. Сельский туризм выделяется как самостоятельный вид туризма на основе особых форм досуговых занятий (например, уход за домашними животными, проба блюд местной кухни, прогулки и пикники в сельской местности) и мотивации совершения туристских поездок (знакомство с сельской местностью и сельским образом жизни).

Сельский туризм (в узком смысле слова) тесно связан с другими видами туризма, развивающимися в сельской местности. Подчас связь между ними настолько тесна, что можно говорить об их сращивании. Более того, в отдельных случаях именно сторонние виды туризма инициировали развитие сельского туризма. Например, именно таким образом был налажен прием сельских туристов в графствах Йоркшир, на родине всемирно известных сестер Бронте, или Уилтшир, на территории которого расположена крупнейшая мегалитическая культовая постройка Стоунхэндж, датируемая III—II в. до н.э. В Ирландии развитие сельского туризма шло интенсивней также в районах расположения памятников первобытных времен — дольменов, кром-

лехов и гробниц. Подъем сельского туризма в прибрежных зонах Норвегии можно уверенно связать с высокой заинтересованностью туристов в посещении фьордов (объект натуралистического туризма). Может сложиться впечатление, что собственных возможностей и ресурсов сельского туризма недостаточно для его активного продвижения на туристский рынок. Однако нельзя забывать о непосредственных разновидностях сельского туризма, прекрасно развивающихся без какой-либо помощи, например, гастрономическом туризме, винном и «пивном» туризме (последнее нельзя считать закрепившимся литературным термином).

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, в которых наиболее ярко выражены национальные колоритные черты (модель не должна быть заимствована у другой страны) и которые являются устоявшимися (существуют 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, кухню и ванные 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 дешевизна жилья является визитной карточкой 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 реконст-

руированных 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 загоны 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 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.

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 досконольным 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 Абруццо — 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 (сараев, 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. Наибольшее 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.

Программы и стратегии развития сельского туризма. Разработка стратегии развития сельского туризма является важной задачей национальных туристских и сельскохозяйственных организаций. Принятые программы содержат обоснованную целевую установку, перечень методов и инструментов реализации программы, ожидаемые результаты, возможные последствия реализации программы (позитивные и негативные). Оговаривается срок действия программы.

Участие государства в развитии сельского туризма строится на основе использования разных инструментов и их сочетаний:

— законодательных актов, регламентирующих развитие сельского туризма;

— бесплатного предоставления информации о сельском туризме потенциальным туристам и развития сети локальных информационных бюро;

— адресной финансовой поддержки крестьянских хозяйств, участвующих в программе;

— выделения целевых средств на совершенствование сельской инфраструктуры;

— непосредственного долевого участия государства в собственности отдельных предприятий;

— мониторинга состояния сельской местности;

— поощрительной политики, которая сводится к предоставлению налоговых льгот и дотированию фермеров;

— поиска инвесторов для реализации проектов.

Стратегия развития туризма во Франции. Французское правительство, озабоченное явным отставанием темпов развития сельского хозяйства от промышленности и сферы услуг, уже в начале 1960-х гг. начало кампанию по продвижению отдыха в сельской местности. Пилотный проект охватывал некоторые части Аквитании, Центрального массива и Лангедок-Руссильон и был призван стимулировать развитие внутреннего туризма.

В 1971 г. во Франции создается ассоциация «Туризм в сельской местности», которая и поныне занимается организацией сельского туризма в национальном масштабе. В результате ее активной деятельности все больше французов выбирают отдых в сельской местности. Растет поток агротуристов из-за границы, в основном немцев, англичан, бельгийцев и голландцев.

Чтобы охватить все департаменты страны, современная политика развития сельского туризма должна быть достаточно гибкой. С этой целью государственные структуры всячески стимулируют создание туристских организаций на местах, которые смогли бы провести оценку потенциала территории для развития сельского туризма и определить проблемы, требующие первоочередного решения.

При разработке стратегии были учтены возможные негативные последствия развития массового сельского туризма: увеличение антропогенного давления на сельскую природу; рост приобретений недвижимости в сельской местности и непосредственно в сельских населенных пунктах; строительство коттеджных поселков, не вписывающихся в патриархальные сельские ландшафты; оживление предпринимательской активности в сельской местности, в том числе перенос некоторых производств, опасных в экологическом плане; возможность изменения сельской культуры и образа жизни под влиянием городской массовой культуры.

Стратегия развития туризма в Великобритании. Британский туристский совет при содействии Агентства по развитию сельской местности в 2000 г. представил широкой аудитории стратегию продвижения сельского туризма в Великобритании, рассчитанную на пять лет (предыдущая стратегия была опубликована в 1988 г.). Этот документ представляет собой свод практических предложений и рекомендаций, адресуемых предпринимателям и фермерам, которые желают принять участие в проекте.

Нельзя не привести здесь обращение, предваряющее основной текст программы. Основная ее идея заключена в нескольких проникновенных фразах: «Для сельской местности настало время перемен. Сельский туризм играет ключевую роль в поддержании сельской местности. В 1998 г. поступления от сельского туризма составили 11,5 млн ф. ст., а также было создано 350 тыс. новых рабочих мест. Это показывает, что потенциал развития сельского туризма огромен...» [10].

Документ включает следующие разделы.

1. Ключевые принципы:

— достижение равновесия спроса и предложения;

— достижение безубыточного развития сельского туризма на локальном уровне;

— поддержание качества сельского туристского продукта;

— охрана сельских ландшафтов;

— принятие решений на локальном уровне.

2. Цели:

— повышение качества подготовки персонала туристских фирм;

— обеспечение доступа к сельскому туризму любому человеку;

— поддержание и улучшение качества сельской среды;

— распределение доходов от сельского туризма среди сельских жителей.

3. Приоритетные направления деятельности:

— привлечение туристов в сельскую местность (путем маркетинга сельского туристского продукта, рекламы сельского туризма в СМИ, выгодных ценовых предложений);

— улучшение качества сельского туристского продукта (развитие сети средств размещения, расширение возможностей культурно-познавательного туризма в сельской местности, предложения туристам местной гастрономии);

— развитие сельского туризма как предпринимательской сферы (обеспечение поддержки бизнесменам, стимулирование сотрудничества фирм, занимающихся сельским туризмом, контактов предпринимателей с местными жителями);

— улучшение менеджмента достопримечательностей в сельской местности.

Отдельно оговаривается, что попытки претворить в жизнь любые предложения данной стратегии окажутся безуспешными, если не будет обеспечено сотрудничество структур разных уровней — государственного, регионального и локального.

Стратегия развития сельского туризма в Австрии. Сельский туризм играет ключевую роль в туристской индустрии Австрии. Сегодня на более чем 20 тыс. фермерских хозяйств приходится 18% национального фонда размещения, поэтому координация развития сельского туризма чрезвычайно важна.

Сотрудничество фермерских хозяйств на почве развития сельского туризма началось в 1970-х гг., когда австрийские фермеры из провинций Зальцбург и Верхняя Австрия объединили усилия по продвижению сельского туристского продукта. К началу 1990-х гг. уже было создано множество локальных фермерских союзов, которые в значительной мере могли влиять на предложение в сельском туризме, но не были способны продвигать сельский туризм в национальных масштабах.

В 1991 г. была образована первая организация на государственном уровне — Австрийская ассоциация фермерского туризма, поставившая перед собой следующие задачи:

— обеспечить возможность приобщения к туристской деятельности любых фермерских хозяйств;

— представить сельский туризм как уникальный национальный продукт;

— повысить конкурентоспособность Австрии на европейском туристском рынке;

— организовать маркетинг сельского туризма таким образом, чтобы все фермерские хозяйства имели одинаковые перспективы роста.

В настоящее время стратегия развития сельского туризма в Австрии предусматривает разделение обязанностей между разными субъектами. Фермеры должны подготовить качественный туристский продукт в соответствии с принятыми стандартами гостеприимства, а также предоставить полную информацию о собственных средствах размещения. В обязанности региональных организаций входит бронирование мест на фермах, организация специальных консультаций для фермеров, а также проведение собраний для обмена опытом. В ведении провинциальных ассоциаций находится разработка соответствующих маркетинговых стратегий, создание эффективной системы бронирования, работа с туристскими организациями разных уровней. Национальная ассоциация фермерского туризма призвана продвигать сельский туризм в государственном и международном масштабах, поддерживать отношения с государственными структурами.

Стратегия развития сельского туризма в Румынии. После распада СЭВ Румыния переживала длительный экономический кризис. В этой ситуации продвижение туризма стало важным инструментом вывода сельских районов из депрессивного состояния. В 1993 г. румынское правительство инициировало разработку стратегии развития туризма, которая была опубликована в 1994 г.

Важнейшим регионом развития сельского туризма была избрана историческая область Бран в Трансильвании, где находится 13 деревень, в том числе одноименная деревня Бран. Она возникла как сторожевой пункт на древнем торговом пути из Трансильвании в Валахию, но приобрела особую известность благодаря замку X в., который считается обителью графа Дракулы, всемирно известного персонажа книги Б. Стокера.

Развитие сельского туризма в Румынии наталкивается на ряд проблем: неумение местного населения представить собственный туристский продукт; слабый уровень развития инфраструктуры; необходимость комплексной реконструкции сельских средств размещения; сложность коммуникации туристов и крестьян. Режим

Чаушеску негативно сказался на менталитете сельских жителей. Многие из них высказываются против привлечения иностранных туристов в сельскую местность, так как просто не хотят предпринимать какие-либо меры для создания атмосферы гостеприимства. Другие соглашаются предоставить крестьянские дома под средства размещения, однако даже не пытаются привести их в соответствие с европейскими стандартами. Существует категория сельских жителей, которые стремятся всячески нажиться на туристах, что также не способствует повышению качества румынского туристского продукта.

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.

К сожалению, развитие сельского туризма в рамках программы ЛИДЕР не всегда было успешным. В отдельных случаях оно приводило к ухудшению состояния сельского хозяйства, ускоряя процесс его деградации. Так, в районе Гранады (юг Испании) занятость населения в нематериальной сфере выросла с 25% в 1982 г. до 66% в 1992 г., а доходы от туризма за тот же период увеличились более чем в 10 раз. При этом занятость в сельском хозяйстве упала с 70 до 38%.

Новая версия программы ЛИДЕР охватывает более широкие сельские территории Европы. Тем не менее однозначно говорить об адекватности размеров инвестиций ЕС в развитие данных регионов и реальных подвижках, происходящих в местных экономиках, пока преждевременно (об этом как раз и свидетельствует приведенный выше пример). Разумеется, существует целый ряд регионов, которые смогли грамотно распорядиться инвестициями из европейских фондов и рационально использовать собственные ресурсы. Однако представляется более эффективной разработка национальных программ, которые в полной мере смогут учесть синхронность и взаимосвязанность развития туристского и сельского хозяйства.

В настоящее время большинство европейских стран располагает собственными стратегиями развития сельского туризма. Обзор наиболее интересных программ приведен в табл. 11.1.

Перспективы изменения спроса и предложения на рынке сельского туризма. В настоящее время 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 быстрыми темпами, 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.

Окончание

Страна	*Предпосылки развития сельского туризма*	*Основные задачи*	*Основные инструменты*	*Источники финансирования*	*Значение сельского туризма*
Испания	Депрессивное состояние аграрных районов на юге страны, возможность сочетания сельского туризма с купально-пляжным, познавательным, спортивным и лечебным туризмом	Развитие сети детских лагерей, создание сети отелей на базе старинных замков, развитие гастрономического туризма	Стимулирование восстановления сельских домов и строительство коттеджей, продвижение сельского турпродукта внутренних провинций	Государство + частные инвесторы	Альтернатива аграрной специализации
Австрия	Возможность сочетания сельского туризма с познавательным, спортивным и лечебным туризмом	Развитие фермерского туризма, повышение доходов фермеров от приема туристов	Координация развития сельского туризма специализированными организациями, снижение налогового бремени	Сами фермеры (преимущественно) + частные инвесторы	Сопутствующая специализация в аграрных регионах
Польша Румыния	Депрессивное состояние аграрных регионов, богатый рекреационный потенциал сельской местности	Совершенствование средств размещения, развитие инфраструктуры в сельской местности, повышение предпринимательской культуры крестьян, продвижение сельского турпродукта	Кредитование крестьянских хозяйств, развивающих сельский туризм, обучение крестьян европейским стандартам обслуживания, улучшение транспортной сети в сельской местности	Государство (преимущественно)	Альтернатива аграрной специализации

Таблица 11.1

Программы развития сельского туризма в некоторых государствах зарубежной Европы

Страна	Предпосылки развития сельского туризма	Основные задачи	Основные инструменты	Источники финансирования	Значение сельского туризма
Великобритания	Возможное в будущем выведение земель из сельскохозяйственного оборота, наличие памятников первобытной культуры в сельской местности	Развитие фермерского туризма, устранение территориальных диспропорций в уровнях развития сельского туризма	Кредитование и дотирование программ развития сельского туризма, отстаивание интересов фермеров туристскими организациями	Государство + частные инвесторы	Альтернатива аграрной специализации
Франция	Наличие неудобных и малопродуктивных земель, возможности сочетания сельского туризма с познавательным, спортивным и лечебным туризмом	Устранение территориальных диспропорций в уровнях развития сельского туризма, развитие гастрономического и винного туризма	Продвижение турпродуктов северо-западных департаментов, адресная поддержка фермеров и их проектов	Государство + частные инвесторы	Альтернатива аграрной специализации
Германия	Контрасты в уровнях социально-экономического развития отдельных федеральных земель, возможность сочетания сельского туризма с познавательным, спортивным и лечебным туризмом	Развитие фермерского туризма, сельского туризма на базе событийного туризма	Адресная поддержка фермеров и их проектов, продвижение турпродуктов менее развитых земель	Сами фермеры, частные инвесторы и государство (в меньшей степени)	Сопутствующая специализация в развитых землях, альтернатива аграрной специализации в менее развитых землях бывшей ГДР
Италия	Депрессивное состояние аграрных районов юга страны, возможность сочетания сельского туризма с купально-пляжным, познавательным, спортивным и лечебным туризмом	Развитие фермерского и гастрономического туризма	Стимулирование восстановления сельских домов и строительство коттеджей, продвижение сельского турпродукта южных провинций	Государство + частные инвесторы	Альтернатива аграрной специализации

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.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. В чем состоит различие между туризмом в сельской местности и сельским туризмом?
2. Назовите основные предпосылки развития сельского туризма.
3. Можете ли вы указать особенности организации сельского туризма?
4. Отметьте на контурной карте районы сельского туризма в странах зарубежной Европы. Дайте им краткую характеристику.
5. Что общего между английской, французской и немецкой моделями сельского туризма и чем они различаются?
6. Сравните стратегии развития сельского туризма в странах зарубежной Европы.
7. Каковы перспективы развития сельского туризма в России?

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассоциации развития агротуризма / Интернет-портал. Все об агротуризме [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.agritourism.ru/news.htm
2. *Биржаков М.Б., Новикова О.А.* Исторические предпосылки деревенского туризма // Туристические фирмы. 2002. № 28.
3. *Косинова Е.А.* Развитие сельского туризма как перспективного вида предпринимательства в рекреационной сфере Ставропольского края [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ncstu.ru
4. Развитие сельского туризма в Калининградской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/sport/00007234_0.html
5. Сельский туризм в Калининградской области / Информационный центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.agrotourism.narod.ru
6. *Шадурский Е.* Rural tour, или Тур в стиле кантри. Ленобласть ставит на... деревню // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2006. № 5 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tpnews.ru

7. *Brown D.M.* Rural Tourism: An Annotated Bibliography [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nal.usda.gov./ric/ricpubs/rural_tourism.pdf
8. *Cabrini L.* Rural Tourism in Europe : Presentation on European Congress on Rural Tourism, Jaen, 2–3 October 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.unwto.org
9. Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives. Madrid : WTO, 2004.
10. Rural Tourism: Working for the Countryside / English Tourism Council&the Countryside Agency. London : ETB&The Countryside Agency, 2000.
11. *Wilson S., Fesenmaier D.R., Fesenmaier J. et al.* Factors for Success in Rural Tourism Development // Journal of Travel Research. 2001. Vol. 40. No 2.

Глава 12

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

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.

12.1. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРКИ МИРА: РЕГИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

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» [17]. 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. Среди категорий охраняемых природных территорий национальные парки занимают первое место по площади (почти 4 млн кв. км, или более трети общей площади этих территорий), а по числу — предпоследнее место (3,4 тыс. парков, или около 8%).

Национальные парки — это наиболее универсальная категория охраняемых природных комплексов, признанная и используемая в подавляющем большинстве

стран и регионов мира. Тем не менее, о гомогенности понятия говорить преждевременно. Несмотря на стремление к унификации, национальные парки разных государств по-прежнему значительно различаются как по размерам (в Нидерландах средняя площадь парка едва достигает 3 тыс. га, тогда как в США она составляет более 700 тыс. га), так и по сути. Многообразие существующих организационных структур, механизмов управления и финансирования этих парков, очевидно, требует их упорядочения, классификации, на сегодняшний день отсутствующей.

Попытки разработать типологию национальных парков уже неоднократно предпринимались в отечественной литературе. В зависимости от социально-экономического положения регионов и плотности населения выделяются урбанизированные парки, парки — нетронутые территории и парки-курорты [6]. По генезису территории (или по типу природной и культурной среды) национальные парки классифицируют на природные, культурные и природно-культурные. Кстати, на этом делении основаны современные системы охраняемых природных территорий США и Канады. Оно же было использовано в качестве базы для разработанной институтом ГИПРОГОР схемы деления национальных парков СССР на природные, архитектурно-этнографические, археологические и военно-исторические. Институт географии РАН предлагает классифицировать парки по характеру преобладающих видов отдыха на прогулочно-пейзажные, спортивно-прогулочные, охотничьи (рыболовные) и архитектурно-исторические. Кроме того, существует типология национальных парков, которая исходит из их положения относительно центров формирования рекреационного спроса. Выделяют парки агломерационного типа (расположенные в непосредственной близости от крупной агломерации), парки, находящиеся в зоне действия нескольких городов и, наоборот, сильно удаленные от зоны максимального расселения. Как видно, теоретические возможности классификации национальных парков не ограничены и определяются лишь широтой кругозора исследователя.

Очевидно, составление типологии национальных парков невозможно без подробного изучения основных характеристик парков, к которым можно отнести морфологические показатели (размеры и количество парков в стране), форму собственности на землю, организацию управления, величину бюджета парков и доминирующие источники финансирования природоохранной деятельности, обеспеченность трудовыми ресурсами, уровень развития туристской инфраструктуры на территории национальных парков. Забегая вперед, отметим, что различия между парками не возникают случайно, но предопределяются уровнем и особенностями социально-экономического развития территории.

Организационные, экономические, географические особенности национальных парков мира. Национальные парки могут находиться в государственной, частной либо смешанной собственности. Кроме того, в некоторых странах они могут быть переданы во владение международным природоохранным организациям (например, ЮНЕСКО или Комитету по культурному наследию). Широкое распространение в мире получила практика полной передачи земель национальных парков в собственность государства, что объясняется, видимо, простотой осуществления данной процедуры в рамках законодательства. Такая практика используется в большинстве развивающихся стран Африки, Южной и Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, СНГ, в некоторых государствах Латинской Америки. До сих пор здесь часто создаются новые парки путем безвозмездной экспроприации частных участков.

Государственная собственность на национальные парки получила распространение и в Европе (Германия, Ирландия, Болгария, Румыния, Чешская Республика, Скандинавские страны). Ярким примером может служить Ирландия, где согласно Акту о государственной собственности от 1954 г. все земли будущих национальных парков передаются во владение государства. В Европе парки создаются посредством выкупа участка у владельца с компенсацией ему рыночной стоимости земли на момент покупки и альтернативных издержек развития. Все бóльшее распространение получает покупка правительством права установления ограничений и запретов на некоторые виды хозяйственной деятельности на охраняемом участке (easements), а также регулирование этой деятельности с помощью налоговых механизмов, всевозможных способов обмена земель, создания рынка «прав на развитие».

«Право на развитие» — это выдаваемая прежнему землепользователю лицензия на право обработки и продажи определенной доли участка вне зависимости от ее местоположения. Основное преимущество такого метода состоит в том, что участники торгов сами определяют, какие именно площади будут исключены из хозяйственного оборота, что минимизирует альтернативные издержки создания национального парка.

Небольшое количество частных участков при доминировании государственной собственности — такова система землевладения в национальных парках стран Северной и Южной Америки, Польши, Греции, Турции, Пакистана, Непала, Алжира. Здесь, как правило, практикуется продажа крупным корпорациям концессии на право временного владения участком национального парка и развития на нем собственного производства (в США, на родине концессий, на их долю приходится до 10–15% земель парков).

Существенно выше доля частных земель в составе национальных парков в государствах Западной Европы. Во Франции и Испании она достигает двух третей парковых земель, в Великобритании — более половины. Подобная структура землевладения характерна и для национальных парков Южной Кореи, где в частной собственности находится 40% парковых земель, Парагвая, Уругвая, Эквадора и некоторых государств Центральной Америки. Это связано с давними традициями индивидуального землепользования в названных странах (кроме латиноамериканских), господством принципа «гарантии прав частных лиц». В таких государствах, как Коста-Рика и Панама, частное землепользование наиболее эффективно с точки зрения «зарабатывания» на национальных парках, в прочих — она, скорее, результат заимствования модели управления основных «спонсоров».

В национальных парках ряда государств господствует смешанная форма землевладения, подразумевающая наличие более двух видов собственников. Парки со смешанным землепользованием хаотично разбросаны по всему миру. Типичны они для Италии, Хорватии, Венгрии, Марокко, Японии, Бразилии, Венесуэлы. Так, в Италии 25–40% охраняемых земель находится в частной собственности, 15–20% — во владении общественных организаций, остальное — в собственности государства. В Хорватии большая доля территории национальных парков принадлежит церкви.

В целом в развитых странах по сравнению с развивающимися правовые основы деятельности национальных парков отличаются большей гибкостью. В соответствии с ними появляются новые формы паркового землевладения взамен традиционной государственной. Бросается в глаза чрезвычайное разнообразие форм собственности на земли парков на латиноамериканском континенте. Наиболее

«инертным» по-прежнему остается характер землевладения в национальных парках Африки, Азии и стран СНГ.

Национальные парки мира различаются организационными структурами управления. На национальном уровне изначально система этих парков подчинялась единому федеральному агентству, комитету или департаменту. До сих пор централизованная форма администрирования доминирует в большинстве развивающихся государств и стран с переходной экономикой (примерно в 90% стран). В развитых государствах с более высоким уровнем затрат на природоохранные мероприятия структура управления национальными парками гораздо более диверсифицирована. Она включает несколько (чаще всего от 2 до 5) узкоспециализированных агентств, функции между которыми распределяются либо согласно иерархии (вертикально интегрированная система), либо на равноправных началах (горизонтально интегрированная). Первый тип структуры характерен для Швеции, Италии, Нидерландов и многих других государств Европы (в том числе и России). Второй тип распространен в США, Канаде, Франции, Австралии, ЮАР. Встречается он и в некоторых развивающихся странах с высоким уровнем развития сети национальных парков, в частности в Танзании, Кении, Таиланде, на Шри-Ланке.

Нередко парки подчиняются организациям, чья сфера деятельности лишь косвенно связана с охраной природы (так называемое вторичное агентство). Обычно это министерство или комитет по сельскому хозяйству, рыболовству, туризму, культурному наследию и др. (например, в Нидерландах — Министерство сельского хозяйства, управления природой и рыболовства). Бывают случаи, когда земли национального парка принадлежат военному департаменту, службе береговой охраны или комитету леса, которые и осуществляют управление парками. Неестественность последней ситуации заключается в том, что одновременно с природоохранными мероприятиями эти организации активно занимаются лесозаготовками, причем именно от них они получают наибольшие доходы.

Управление национальными парками нередко входит в компетенцию органов не центрального (общегосударственного), а регионального уровня (провинций, земель, штатов и др.). Это характерно для стран, имеющих федеративное устройство с высокой степенью независимости территориальных единиц (Германия, Австралия, Индия, Австрия, Пакистан, Малайзия). В Германии управление национальными парками возложено на правительство каждой земли, в составе которого имеются для этого соответствующие подразделения.

Все описанные модели управления априори предполагают государственную поддержку. Они эффективны в высокоразвитых странах и, наоборот, оказываются малодейственными в развивающихся государствах, где бюджетные отчисления на парки невелики. Вот почему в последние годы возникли и получили распространение принципиально новые типы управленческих структур национальных парков. Среди них наиболее популярным стало создание полугосударственных агентств, специализирующихся на управлении этими парками. Юридически являясь подразделениями соответствующих комитетов или ведомств, они имеют определенную автономию в рамках этих ведомств и обладают полной свободой действий, касающихся проведения финансовых операций, разработки политики и принятия решений в отношении национальных парков. Такой тип управленческой структуры сложился в государствах Карибского региона, Южной и Восточной Африки, Канаде и других

странах, где бюджеты национальных парков в значительной части формируются из поступлений от туристской деятельности.

Во многих странах природоохранные функции выполняют некоммерческие организации, существующие на добровольные пожертвования корпораций и частных лиц. Например, больше половины охраняемых природных территорий Бельгии находится в управлении местного отделения Всемирного фонда охраны природы. Благотворительные фонды весьма популярны в государствах Восточной Азии, особенно в Японии. В этой стране с высоким уровнем благосостояния и образования населения люди особенно внимательно относятся к проблемам национальных парков.

В управлении национальных парков растет роль коммерческого сектора. Лицензии на деятельность в парке обычно выдаются компании в форме концессии. Так было сделано, например, в Коста-Рике, где в обмен на право пользования генетическими материалами парков крупнейшие корпорации привлекаются к управлению ими и обязаны финансировать их деятельность. В истории национальных парков известен случай, когда образование парка было инициировано и полностью проведено частной корпорацией: Lesotho Highlands Development Authority организовала на своих землях национальные парки, которые впоследствии должны были быть переданы местным властям.

Таким образом, в настоящее время происходит трансформация системы управления национальными парками в сторону увеличения роли новых, более гибких и экономически эффективных структур и механизмов регулирования. При этом значение традиционного государственного менеджмента остается значительным.

Преобладание той или иной формы организации национальных парков в стране зависит от доступных источников финансирования. Тенденцией последних лет является повсеместное сокращение объемов государственных отчислений на охраняемые природные территории, в результате чего проблема дефицита бюджета становится актуальной для все большего числа национальных парков. Особенно остро она стоит в развивающихся странах и государствах с переходной экономикой. Парадокс ситуации заключается в том, что именно в них находятся территории с максимальным уровнем биоразнообразия и повышенной угрозой его исчезновения. Национальные парки этих стран недополучают, по оценкам экспертов, до 70% финансовых средств, необходимых для нормальной работы. Если еще прибавить, что за период с 1992 по 1997 г. размеры зарубежных инвестиций в природоохранные мероприятия в развивающихся странах сократились на 21%, то становится понятной активизация поиска новых источников финансирования.

Все бóльшую роль в структуре доходов охраняемых природных территорий играет внутренний частный капитал. В научной литературе ведутся острые дебаты по вопросу об оптимальном соотношении собственных доходов национальных парков и государственных дотаций. Радикально настроенные авторы призывают к самодостаточности парков как экономических единиц. По мнению других, среди задач, выполняемых национальными парками, есть и такие, финансирование которых невозможно иначе как за счет государства. Оптимальное соотношение государственного и частного финансирования является таким, при котором компании инвестируют в операции, приносящие коммерческий доход, а государство — в некоммерческие мероприятия, управление и мониторинг. Все большее число стран выбирают именно этот подход. Примером может служить Новая Зеландия, в которой суммарный до-

ход парков складывается из поступлений налогоплательщиков и инвестиций частных компаний (концессии).

Еще одной важной тенденцией развития системы финансирования национальных парков является усиление внимания к местному населению как одному из возможных инвесторов. Сторонники этого подхода исходят из того, что именно жители припарковых районов наиболее заинтересованы во вложении средств в охрану природы. Однако здесь также очень важно соблюдение меры, так как чрезмерная опора на локальные ресурсы может привести к усилению дифференциации парков: богатые парки будут становиться все богаче, а бедные — все беднее. Избежать подобных последствий возможно путем периодического перераспределения финансовых ресурсов между парками страны или региона.

Все описанные процессы привели к формированию сложной системы финансирования национальных парков, включающей разные механизмы на трех уровнях: глобальном, региональном и локальном.

На глобальном или международном уровне национальные парки получают инвестиции от международных банков и финансовых корпораций, дотации глобальных природоохранных организаций, средства от выпуска международных облигаций (например, глобальные культурные облигации, выпущенные в 1999 г. Мировым банком). Значение этих источников доходов особенно велико для национальных парков развивающихся стран. Так, в Кении 97% всех проектов, реализуемых в национальных парках, финансируется из внешних источников. Весьма интересен пример Коста-Рики, создавшей первый и пока единственный в мире экорынок, или рынок экологических услуг. В этой стране владельцы заповедных лесов стали получать доход в зависимости от экологического состояния деревьев на их участке. Многие страны активно обсуждают возможность введения интернациональных налогов, например налога на международный авиатранспорт. Часть собранных таким образом средств могла бы поступать национальным паркам. Так, в Белизе каждый турист, прибывающий в страну на самолете или круизном лайнере, обязан заплатить 4 дол. в Фонд национальных парков.

Национальные источники финансирования национальных парков (до сих пор наиболее популярные) формируются из средств, полученных в виде прямых и косвенных государственных налогов, грантов общественных благотворительных организаций и частных корпораций, пожертвований физических лиц, благотворительных организаций и экологических фондов, роль которых быстро растет. С 1990 по 2000 г. такие фонды были созданы более чем в 30 государствах мира, их суммарные доходы превысили 500 млн дол. Примером может служить Бутанский трастовый фонд, который ежегодно направляет на природоохранные мероприятия 4 млн дол. Для развивающихся государств характерен метод покупки задолженности (debt-for-nature swaps), позволяющий погашать государственный долг путем вложений в охраняемые природные территории. Начиная с 1987 г., когда debt-for-nature swaps только стал практиковаться, национальные парки мира дополнительно получили более 1 млрд дол.

Локальные источники финансирования национальных парков важны не менее, а в ряде случаев даже более, нежели прочие. К ним относятся плата за вход в парк, размещение, проезд транспорта, предоставление туристских услуг (рыбалка, охота, экскурсии и др.), концессионные сборы с компаний, ведущих коммерческую деятельность в парке, и т.д. Особая статья собственных доходов национальных пар-

ков — экологический туризм. Так, в ЮАР доходы от экотуризма составляют около трети всех поступлений в бюджет национальных парков. Их доходы от экотуризма в Австралии в несколько раз превышают государственные дотации. Парковый туризм в Канаде и США приносит ежегодно около 240 млн и 370 млн дол. соответственно.

Собственные средства национальных парков нередко получают нетрадиционным способом — путем продажи невещественных благ, основная ценность которых для покупателя заключается не в них самих, а в самом факте участия в природоохранном мероприятии (так называемый cause-related marketing). Например, среди населения и организаций распространяются сертификаты «владения» одним акром или гектаром земли. Подобные «документы» популярны и используются в качестве подарков к Рождеству или иным праздникам, чаще детским. Природоохранные агентства Гватемалы, Коста-Рики и Гондураса продавали каждый такой сертификат за 35—120 дол. и получили таким образом значительный доход.

Объемы, механизмы и структура финансирования национальных парков имеют региональные различия. Размеры поступлений в бюджеты национальных парков находятся в прямой зависимости от уровня экономического развития страны. Средний доход европейского и американского национальных парков превышает аналогичный показатель в Африке и Латинской Америке более чем в 200 раз. Среди развитых государств чрезвычайно низкими инвестициями в природоохранные мероприятия отличается Япония, что, видимо, связано со спецификой государственной политики страны, не поощряющей иждивенчество и благотворительность. Опора на собственные силы также характерна для национальных парков Австралии и Новой Зеландии. Лишь в некоторых развивающихся странах, прежде всего Южной и Восточной Африки, а также Карибского бассейна национальные парки имеют профицит бюджета за счет доходов от экологического туризма — одного из важнейших направлений международной специализации регионов. Экономические кризисы и изменения общественного строя неизбежно сказываются на объемах финансирования национальных парков, примером чему могут служить новые индустриальные страны и государства Восточной Европы и СНГ.

Национальные парки в разной степени обеспечены трудовыми ресурсами. Число занятых в национальных парках напрямую не зависит от объемов финансирования этих учреждений. В государствах Запада высокая стоимость рабочей силы и высокая техническая оснащенность парков приводят к сокращению их штатов. В результате численность сотрудников национальных парков в европейской стране в десятки раз меньше, чем в Восточной и Южной Африке, Юго-Восточной Азии. Среди парков развитых государств наименьшей «трудонасыщенностью» отличаются национальные парки Австралии и Новой Зеландии.

Региональные модели национальных парков. Под «моделью» в данном случае понимаются избранные правящими кругами с учетом объективных условий стратегия и тактика развития системы национальных парков страны, в частности принципы создания нового парка, способы формирования бюджета и найма сотрудников, организационная структура управления, регулирование отношений с землевладельцами и т.д.

Согласно Н.В. Максаковскому, в мире существует всего три модели национальных парков: классическая, или североамериканская, европейская и так называемые парки-резерваты, или парки-рефугиумы [6]. Первая модель характеризуется значительными размерами охраняемых территорий, их удаленностью от крупных

городов, богатством природного и культурного наследия. Для национальных парков второй модели, зародившейся несколько десятилетий спустя в Великобритании — стране с сильно освоенной местностью, характерна высокая степень вовлеченности земель буферных зон парков в хозяйственный оборот. Третья модель широко распространена в государствах Азии, Африки, Южной Америки и Австралии. Она формировалась при наличии уникальных, слабо измененных человеком местообитаний животных и мест произрастания растений. Эти парки предназначаются для сохранения дикой фауны и флоры.

При всех достоинствах подобной типологии необходимо отметить, что за последние годы ситуация изменилась. Эволюционировали старые, возникали и получали распространение новые модели национальных парков. На сегодняшний день можно говорить о наличии четырех моделей национальных парков.

Североамериканская модель представляет собой результат эволюции исторически первой концепции национальных парков, примененной в 1872 г. в Йеллоустоуне, США. Сегодня она представлена только в двух странах — США и Канаде. Этот тип парков мог возникнуть лишь в стране с большими участками природы, незаселенными и слабо измененными хозяйственной деятельностью человека. Несмотря на то что сегодня охраняемые природные территории Северной Америки проникли и в урбанизированные районы, до сих пор здесь находятся самые крупные по площади национальные парки мира. Их количество велико и продолжает увеличиваться. Так, в Канаде планируется к 2010 г. довести площадь национальных парков до 12% территории страны.

Управление парками осуществляется по классической схеме либо единой организацией (Parks Canada), либо несколькими ведомствами, функции которых строго разграничены (Служба национальных парков, Национальная ассоциация рекреации и парков и др. в США). Преимущества централизованной модели в странах огромных расстояний и уникального разнообразия природных условий очевидны, как и приоритетность государственной собственности на земли национальных парков. Небольшие участки парков принято сдавать в аренду крупным корпорациям на условиях концессии. Особая роль в развитии паркового дела здесь отводится установлению партнерских отношений администрации национальных парков с местным населением и властями (в Канаде оно подчинено Закону «О соблюдении прав аборигенного населения»).

Уровень государственного финансирования очень высок. Средства на содержание национальных парков поступают как из федеральной казны, так и из бюджетов регионального и муниципального уровней. Если же прибавить к этому значительные инвестиции со стороны частного сектора (половина предприятий рекреационного обслуживания в национальных парках — частные), то становится понятным, почему национальные парки Северной Америки — самые богатые в мире. Неплохо обеспечены они и трудовыми ресурсами, хотя при огромной емкости данного рынка спрос на новые квалифицированные кадры постоянно растет.

Изначально национальные парки региона создавались скорее для рекреации населения, нежели для охраны природы. И сегодня по уровню технической оснащенности, развития транспортной инфраструктуры, многообразию предоставляемых услуг парки США и Канады входят в число мировых лидеров. Несмотря на возрастающую долю иностранных посетителей парков, их предложение по-прежнему ориентировано на внутреннего туриста. Такая маркетинговая стратегия подкрепляется

соответствующими рекламными кампаниями. Не случайно один из лозунгов Службы национальных парков звучит так: «Ничто не внушает американцам бóльшей гордости, чем Служба национальных парков», а парки Канады гораздо чаще рассматриваются в качестве элемента национального самосознания населения, чем гимн и флаг страны.

Безусловно, подобное отношение к национальным паркам не лишено недостатков. Содержание столь масштабной сети охраняемых территорий — весьма сложное и дорогостоящее дело, которое на сегодняшний день под силу лишь наиболее богатым государствам планеты. Кроме того, любое экстенсивное развитие неизбежно наталкивается на пределы роста, очевидно, существующие и в данном случае. В связи с интенсификацией всей экономической жизни развитие «вширь» в скором времени должно либо прекратиться, либо принять принципиально новую форму. Существующие тенденции (снижение доли государственного финансирования в бюджете парков, возникновение новых национальных парков вблизи крупных агломераций и др.) позволяют предположить второе решение. Таким образом, американская модель в самое ближайшее время может значительно трансформироваться.

Европейская модель. Первый европейский национальный парк был создан в 1909 г. в Швеции. Однако наиболее характерные черты рассматриваемой модели проявились в системе национальных парков Великобритании, в связи с чем некоторые исследователи говорят о существовании английского типа парков. В настоящее время данная модель получила распространение в большинстве государств Западной Европы, а также в Японии.

Изначально развиваясь в условиях крайне низкой обеспеченности земельными ресурсами, чрезвычайно высокой плотности населения и урбанизированности, а также усиливающейся деградации окружающей среды, национальные парки имели очень жесткие пределы расширения и каждый раз наталкивались на невозможность изъятия веками обрабатываемых земель из хозяйственного оборота. До сих пор обеспеченность большинства государств Западной Европы национальными парками неудовлетворительна, их размеры и количество невелики. При этом уровень развития европейских национальных парков — один из наиболее высоких в мире. Влияние лимитирующих факторов здесь преодолевается за счет интенсификации природоохранной деятельности. Во всех рассматриваемых странах национальные парки получают весьма значительную финансовую поддержку со стороны государства, в результате чего они отличаются высоким уровнем развития инфраструктуры, транспорта. Небольшой штат сотрудников справляется с объемом работы благодаря хорошей технической оснащенности парков, а также волонтерским акциям населения, оказывающего помощь в охране территории национальных парков, сборе мусора и др.

Важная особенность европейских парков — большое разнообразие форм собственности на землю с максимально высокой долей частных территорий. Во многих странах на долю государства приходится менее половины всех земель парков (Франция, Испания, Великобритания и др.). Причина этого в давних традициях частной собственности на землю, в либеральности законодательства, в наличии надежных механизмов контроля и мониторинга землепользования. Здесь сложилась модель децентрализованного управления национальными парками с привлечением местных властей (Великобритания, Франция, Германия, Австрия), общин (Ирландия, Шве-

ция) и независимых организаций (Великобритания, Италия, Нидерланды). В основе эволюции системы управления лежит переход от принуждения к переговорам.

Социальная ориентация паркового хозяйства выражается и в отношении к рекреации. Одна из важнейших функций национальных парков — обеспечение отдыха и здоровья местного населения, поэтому в структуре туристского потока заметно преобладают внутренние туристы. Доля иностранцев сведена к минимуму (в последние годы, правда, в национальных парках стран ЕС наблюдается возрастание доли приезжих из соседних стран). Подобная тенденция, пожалуй, наиболее ярко проявляется в Японии. Из 316 млн туристов, ежегодно посещающих национальные парки, более 80% — японцы. Эта особенность, а также то, что увеличение доходов от туристской деятельности не является самоцелью европейских и японских национальных парков, роднит данную модель охраняемых территорий с американской. Общей является сама концепция национальных парков в наиболее развитых государствах планеты — существовать для народа и на средства народа (налоги) в виде своего рода дани, которую государство добровольно платит за восстановление экологического равновесия.

Модель «самодостаточного» национального парка. Парки этой группы объединяет принципиально иная концепция развития — не за счет правительства, а наоборот, как способ поддержки государства, являться не потребителем народных средств, но их источником. Национальные парки рассматриваются как форпосты экономического развития, «генераторы» рабочих мест, поставщики иностранной валюты. Главный принцип их существования — опора на собственные силы, а в идеале — достижение самодостаточности. Подобная концепция не могла возникнуть на Западе в условиях обильного финансирования национальных парков. Она появилась во второй половине XX в. в развивающихся государствах, где альтернативные пути осуществления природоохранных мероприятий отсутствовали. Сегодня данная модель является весьма распространенной в мире. Встречаются, по крайней мере, две ее разновидности: африканская и карибская.

В Африке национальные парки, зародившись в ЮАР, постепенно прижились в большинстве государств Южной и Восточной Африки и образовали компактный ареал, вытянутый от ЮАР до Кении почти вдоль линии Великих разломов. В условиях обширных нетронутых территорий, где сохранение природы не требует значительных средств, эти парки многочисленны и отличаются крупными размерами. Они изначально создавались не для защиты природных сообществ, а в коммерческих целях для привлечения иностранных туристов. Экзотичность и уникальность биоресурсов, низкие (по западным меркам) тарифы на вход и различные услуги — все это способствовало тому, что сегодня африканские парки стали наиболее популярным местом сафари, охотничьего туризма (благо охота здесь разрешена, несмотря на заповедный режим), фототуризма и прочих видов отдыха на природе. Доходы от обслуживания туристов и международные инвестиции составляют основу местной экономики, существенно превышая расходы на создание и управление парками, равно как и неадекватные объемы финансирования со стороны государства. До 80% суммарных расходов туристов в Южной и Восточной Африке, излюбленном месте сафари, остаются в парках региона. В странах Африки сложилась централизованная модель управления национальными парками: парковые земли находятся преимущественно в государственной собственности. В последнее время в связи с участив-

шимися конфликтами усиливается взаимодействие властей парков с местным населением, проблемы решаются путем переговоров.

В Карибском регионе сеть национальных парков развивается на небольших полуостровных или островных территориях. Однако число парков и их удельный вес в площади стран значительны. Безусловно, это достигается за счет столь маленьких средних размеров национальных парков, что многие из них правильнее было бы отнести к памятникам природы или иным формам охраняемых природных территорий. Не соответствует общепринятым определениям и характер землепользования в парках. В большинстве стран чрезвычайно высока доля частных владений в составе охраняемых земель, а многие из них почти полностью принадлежат одному или нескольким частным собственникам. Структура управления парковым делом децентрализована до крайности. Во многих странах главный орган власти существует скорее на бумаге, чем в действительности, все организационные решения принимаются землевладельцами. Туристская функция национальных парков явно преобладает над всеми прочими, включая природоохранную. Наибольшей популярностью среди иностранцев пользуется круизный туризм по Карибскому морю с посещением национальных парков, а также дайвинг. Интересно, что именно в Карибском регионе были открыты принципиально новые источники доходов национальных парков: создание системы экомаркета в Коста-Рике, введение платы за въезд в страну на корабле в Белизе. В Эквадоре установлен самый высокий в мире размер сбора за вход в парк (100 дол.). Все-таки экологический туризм в национальных парках является одной из главных отраслей специализации местной экономики, а во многих странах Карибского региона — единственной.

Азиатская модель национальных парков в отличие от рассмотренных выше находится в стадии формирования. В Азии основные национальные парки находятся в Таиланде, на Шри-Ланке, в Бангладеше и Турции, а также в Индонезии, Малайзии, на Филиппинах и в Южной Корее. При небольшой (особенно с учетом численности населения) площади государств размеры и количество парков очень велики и продолжают расти. Резко увеличиваются бюджетные ассигнования на содержание национальных парков, хотя по абсолютным размерам они пока уступают объемам государственного финансирования даже африканских национальных парков. Важно отметить такую особенность азиатских национальных парков, как отсутствие зависимости от иностранного капитала. В новых индустриальных странах Азии укрепление финансового положения национальных парков связано с «экономическим чудом» и значительным ростом благосостояния населения. Еще один положительный фактор развития паркового дела в Азии — наличие чрезвычайно дешевой и исполнительной рабочей силы в регионе, благодаря чему уровень трудообеспеченности азиатских парков является наиболее высоким в мире. Везде, кроме Южной Кореи, национальные парки находятся в собственности государства, однако жесткая политика их развития отсутствует. Скорее они находятся «в свободном плавании». Количество туристов, посещающих азиатские парки, ежегодно увеличивается и в отдельных странах (Таиланд) приближается к уровню центральноамериканских посещений. Таким образом, для паркового хозяйства, как и для большинства отраслей экономики этих стран, характерно «догоняющее развитие». Азиатская модель национальных парков вобрала в себя многие элементы других моделей. Вместе с тем в парковом деле стран Азии складывается своя собственная система управления.

Транснационализация сетей охраняемых природных территорий. Одна из новейших и наиболее существенных тенденций в экологической сфере — постепенный выход природоохранной деятельности на транснациональный уровень. Процесс этот уже оказывает и может оказать в будущем значительное воздействие на географию паркового дела, а значит, требует подробного анализа.

До недавнего времени отдельные национальные парки существовали изолированно как друг от друга, так и от прочих видов охраняемых территорий. В начале 1990-х гг. ситуация начала меняться. Принятая в 1993 г. панъевропейская стратегия по сохранению видового и ландшафтного разнообразия провозгласила создание первой в мире экологической сети (ЭКОНЕТ), которая была определена как система функционально и пространственно взаимосвязанных природных территорий (аквариторий), обеспечивающая устойчивое состояние биосферы. Каждая страна, одобрившая эту стратегию, начала объединение своих охраняемых природных территорий в единую национальную систему, которая включает три категории элементов с разным режимом природопользования:

1) ключевые территории, или ядра (биосферные резерваты, заповедники, национальные парки);

2) экологические коридоры (охраняемые объекты, по которым должна проходить миграция видов между ядрами, например, водоохранные леса, искусственные лесозащитные полосы и др.);

3) буферные зоны, или звенья (не изымаемые из оборота территории, на которых организовано рациональное природопользование и созданы условия для восстановления природных ресурсов).

Национальные парки занимают центральное место в данной системе. Они совместно с биорезерватами и заповедниками служат основой для образования экологического каркаса.

Системная концепция сохранения видового и ландшафтного разнообразия обладает рядом экологических и экономических преимуществ по сравнению с господствовавшим ранее подходом создавать изолированные охраняемые природные территории. Это предопределило рост ее популярности и распространение из Европы в другие макрорегионы мира. Высоким уровнем развития ЭКОНЕТ отличаются сегодня Канада, США, ЮАР, Кения, Танзания, Австралия, Новая Зеландия, государства Карибского региона. Многие страны Латинской Америки и Азии также прилагают усилия к объединению своих охраняемых территорий.

Происходит постепенное перерастание национальных экологических сетей в региональные, включающие охраняемые природные территории разных государств. Началось практическое воплощение идей Конвенции ЮНЕСКО «Человек и биосфера»: большинство европейских охраняемых природных территорий было объединено в сеть «ЕвроМАБ» и провозглашено совместное решение всех вопросов управления. Аналогичные соглашения были заключены на североамериканском континенте, где США и Канада образовали единую сеть. В 1993 г. в Центральной Америке возникла «СУТЕД Нетвок» (Коста-Рика, Куба, Мексика и др.), в 1994 г. — «Ист Азиан МАБ», 1997–1999 гг. — «Афри-МАБ» и «АрабМАБ». В настоящее время идет создание ЭКОНЕТ Юго-Восточной Азии и Латинской Америки.

В 1999 г. по инициативе Всемирного фонда охраны природы в Европе появились первые «ПАН Паркс», призванные совместить задачи охраны природы и развития экологического туризма в масштабе всего континента. Планируется дальнейшее

расширение сети парков сначала в пределах Европы, затем вне ее границ. Задача объединения национальных парков США с канадскими охраняемыми природными территориями в единую региональную сеть официально вошла в устав Службы национальных парков США. Постепенно принципы регионализации охраняемых природных территорий внедряются в центральноамериканских государствах (в Коста-Рике, Панаме, Гондурасе, Гватемале, в меньшей степени в Мексике), странах Южной и Восточной Африки (по инициативе и при поддержке Запада). В других районах они пока выражены незначительно, однако количество заключаемых двойственных и тройственных соглашений по этому вопросу быстро растет.

Одним из важнейших направлений и следствий регионализации систем охраняемых природных территорий является появление принципиально нового типа национальных парков — трансграничных национальных парков. В понятие «трансграничный национальный парк» включаются охраняемые территории, образованные путем объединения двух и более расположенных по разные стороны государственной границы охраняемых природных территорий, как минимум одна из которых является национальным парком. Первым трансграничным национальным парком может считаться созданный в 1932 г. на границе США и Канады международный «Парк мира» — «Ватертон-Глэсье». С тех пор количество таких парков в мире ежегодно увеличивается. Если в 1988 г. насчитывалось лишь 39 групп соседствующих парков со слабым уровнем кооперации внутри каждой группы, то в 2001 г. их число достигло 169 (они объединяют 666 отдельных охраняемых природных территорий), в 138 из них налажено активное сотрудничество между членами.

О выгодности объединения парков разных стран в один, в частности природоохранных и экономических преимуществах, сегодня написано много. Создание трансграничного национального парка, как правило, способствует росту туристской привлекательности территории. Так, после слияния в мае 2000 г. южноафриканского национального парка «Калахари Гемсбок» и ботсванского — «Гемсбок» индекс готовности платить (willigness to pay) вырос в 1,8 раза. Рост численности туристов, главным образом иностранных, объясняется как повышением биоразнообразия, так и свободным доступом на территорию нового образования. Была решена проблема пересечения границы, а также согласованы тарифы на услуги внутри охраняемой природной территории, что до сих пор является серьезной проблемой в развивающемся мире. Более привлекателен трансграничный национальный парк и для международных доноров: переход в разряд «межнациональной» территории и повышение степени ее открытости усиливают престиж парка.

Трансграничные национальные парки по способу образования можно поделить на четыре типа. Парки первого типа возникают вследствие инициатив государственного масштаба (агентства по охране окружающей среды, министерства или комитета). Соглашение оформляется как документ международного права и подписывается на высшем уровне. Этот подход нашел отражение в выдвинутой в 1997 г. ООН совместно с МСОП концепции «Парки мира». Она предусматривает создание сети трансграничных национальных парков в местах недавних вооруженных конфликтов с целью сглаживания последствий былых напряжений и установления взаимовыгодного сотрудничества и кооперации между странами. Множество таких парков было создано за последние годы, большинство из них— в Южной и Восточной Африке и Центральной Америке. Более скромные попытки создания парков мира предпринимаются на Ближнем и Среднем Востоке. Подписание мирного договора между

Израилем и Иорданией в 1994 г. явилось предпосылкой появления первого совместного экологического проекта по охране самых северных в мире коралловых рифов. Ведется речь о создании парка мира на территории демилитаризованной зоны между двумя Кореями.

Трансграничные национальные парки первого типа на сегодняшний день занимают доминирующее положение. Однако если 3–4 года назад этот тип был единственным, в последнее время ситуация начала меняться.

Ко второму типу трансграничных национальных парков можно отнести парки, которые обязаны своим появлением частным инициативам, зарождающимся на уровне личных взаимоотношений между работниками парков, путем обмена информацией, проведения общих проектов. Подобный парк был создан недавно на общем участке границы между Камбоджей, Лаосом и Вьетнамом. Широко известный пример реализации такого подхода — взаимоотношения между природным парком «Приморские Альпы» (Италия) и национальным парком «Меркантур» (Франция), высокая степень кооперации между которыми стала возможной лишь благодаря личным усилиям директоров парков.

Трансграничные национальные парки третьего типа создаются при непосредственном участии одной или нескольких неправительственных организаций, поощряющих и финансирующих слияние охраняемых территорий. Так, уже упоминавшийся парк «Ватертон-Глэсье» на границе США и Канады был основан по инициативе общественной организации «Ротери Интернешнл». Влиятельная частная организация «Фонд парков мира» в ЮАР — один из главных спонсоров развития кооперации южноафриканских национальных парков с парками соседних государств.

Во многом схожим образом создаются трансграничные национальные парки четвертого типа — в рамках программ донорской помощи международных организаций развивающимся странам. Так, Глобальный экологический фонд в сотрудничестве с ЕС организовали и спонтируют так называемый Срединноамериканский биологический коридор, в котором осуществляется кооперация 37 охраняемых природных территорий восьми государств Центральной Америки.

Трансграничные национальные парки регионов мира. Пути создания и методы управления трансграничными национальными парками существенно различаются по регионам. Как уже отмечалось, исторической родиной таких парков считается северо-американский континент, где давние традиции сотрудничества между США и Канадой, а также высокоразвитые системы национальных парков способствовали самой тесной в мире кооперации в создании трансграничных национальных парков. Парки и резерваты обеих стран не только осуществляют обмен информацией, но и ведут совместные НИОКР, имеют единый штат служащих, соблюдают унифицированные стандарты обслуживания посетителей. Важным этапом процесса объединения местных национальных парков стало подписание в 1999 г. Меморандума о понимании и сотрудничестве между правительствами США и Канады. В стадии разработки находится Договор о кооперации между США и Мексикой. Проект существует с 1994 г., но его реализация до сих пор затягивается. Большинство трансграничных национальных парков региона относятся к первому типу, причем процесс принятия совместных организационных решений на практике зачастую узурпируется Службой национальных парков США (особенно когда речь идет об американо-мексиканских парках).

Несмотря на положительные результаты и давний опыт объединения, Северная Америка занимает последнее место в мире по числу трансграничных национальных парков (всего 10 ед.), их доле в общей численности парков (18%), а также по скорости появления новых трансграничных парков (по сравнению с 1988 г. численность трансграничных охраняемых природных территорий возросла всего в 2 раза) (рис. 12.1–12.3). Несомненно, этот весьма неожиданный факт проще всего объяснить небольшим количеством границ в регионе. Другая причина заключается в отсутствии стимула к углублению сотрудничества. Канада и США – те немногие страны, где уровень государственного финансирования национальных парков соответствует их потребностям, а ведь именно нехватка средств – главная предпосылка объединения. Это предположение, правда, не распространяется на Мексику, где лимитирующий фактор развития – отсутствие парков вдоль северной границы.



Рис. 12.1. Распределение трансграничных национальных парков по макрорегионам мира на 2001 г. [18]

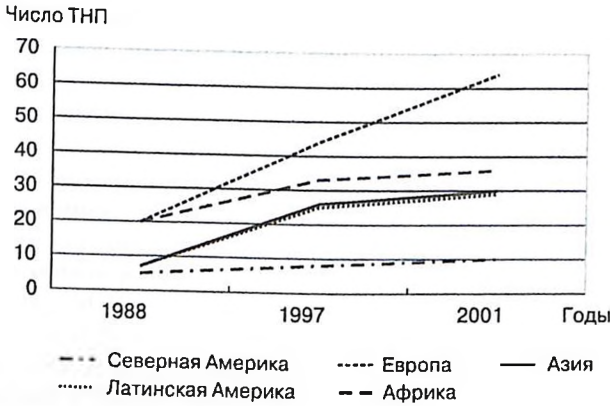


Рис. 12.2. Динамика численности трансграничных национальных парков по регионам мира [18]

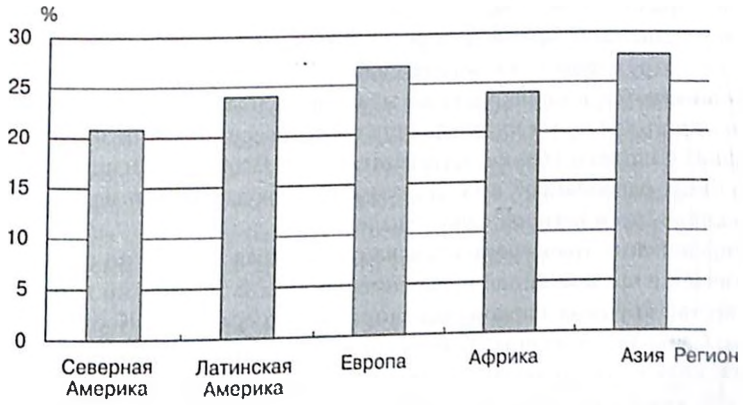


Рис. 12.3. Доля трансграничных национальных парков в общей численности национальных парков макрорегионов мира [18]

Несмотря на обилие границ, трансграничные национальные парки в Европе появились значительно позже, чем в Северной Америке (в середине 1980-х гг.). Однако благодаря самым высоким темпам роста их числа, сегодня Европа занимает первое место в мире по абсолютному (68) и второе — по относительному (25%) количеству трансграничных парков. Обилие охраняемых природных территорий разных категорий, небольшие размеры парков, а также целенаправленная политика ЕС привели к тому, что процессы слияния здесь идут наиболее активно. С 1994 г. в рамках проекта «Парки для жизни» (Parks for Peace) создаются природоохранные сети (Networks of networks), объединяющие в одну систему не только национальные парки и прочие охраняемые природные территории, но и международные и национальные организации, неправительственные организации и даже отдельных физических лиц. На сегодняшний день в проекте участвует большинство государств ЕС.

В отличие от Северной Америки европейские трансграничные национальные парки гораздо чаще создаются по инициативе снизу (парк «Приморские Альпы — Меркантур» в Италии и Франции) или в результате деятельности неправительственных организаций. Встречаются и трансграничные национальные парки первого типа, например Международный парк «Преспа» (Албания, Греция и Македония), созданный в 2000 г. в рамках Средиземноморской программы ЕС и финансируемый из средств Евросоюза. Этот пример демонстрирует еще одну характерную особенность европейского региона: здесь весьма велика роль региональных организаций и конвенций, инициирующих и поощряющих образование трансграничных национальных парков.

Процессы транснационализации охраняемых природных территорий в Латинской Америке и Азии, конечно, не идентичны, но наличие множества сходных тенденций позволяет рассматривать оба региона совместно. В них обоих наблюдается смена резкого роста числа трансграничных парков в период с 1988 по 1997 г. на плавный рост сегодня. В Латинской Америке в 2001 г. насчитывалось 29, в Азии — 30 трансграничных национальных парков, что составляло примерно по 23—25% общего числа национальных парков в регионах.

Для обоих континентов характерна высокая гетерогенность системы трансграничных национальных парков. Наряду с небольшим количеством всемирно извест-

ных парков мира существует множество небольших охраняемых комплексов, которые, являясь трансграничными де-юре, де-факто существуют изолированно и сводят взаимное сотрудничество к минимальному обмену информацией. Как правило, первые организуются и спонсируются международными организациями развитых государств, использующими их как форпосты проведения на континентах своей природоохранной политики (парки четвертого типа). Вторые же чаще всего относятся к первому типу, располагают весьма скромными бюджетами и не имеют не только международного, но и регионального значения.

Распределение трансграничных национальных парков по странам регионов также отличается чрезвычайной неравномерностью. В Латинской Америке наибольшее количество крупных парков сосредоточено по границам Коста-Рики, Панамы, Гватемалы, Сальвадора, значительно опережающих лидера Южной Америки Аргентину как по количеству трансграничных парков, так и по степени кооперации между ними. Среди азиатских государств первенство принадлежит странам Юго-Восточной Азии (Таиланд, Вьетнам, Лаос), за которыми следуют Китай и Монголия. Активное объединение национальных парков происходит в последние два года на острове Борнео, где недавно слились в трансграничный два национальных парка Малайзии и Индонезии. Прочие же страны, особенно расположенные в Юго-Западной Азии, отстают настолько, что можно считать, что процесс появления таких парков в них еще не начался.

Африка занимает второе-третье место в мире по количеству трансграничных национальных парков (30) и их доле в суммарной численности парков (23%) (см. рис. 12.1 — 12.3). И это притом что официально первый африканский парк «Калахари» на границе ЮАР и Ботсваны был зарегистрирован лишь в 2000 г. Известно немало случаев долголетнего (более 10 лет) сотрудничества между охраняемыми территориями государств региона, до сих пор не оформленных юридически как трансграничные национальные парки. Такое несоответствие реальности и топонимики — явление, обратное процессу, происходящему в Латинской Америке и Азии.

Еще одна характерная особенность региона — большая доля трехсторонних соглашений о кооперации. Из 36 трансграничных национальных парков 11 образованы в результате объединения охраняемых участков сразу трех государств. Большинство африканских трансграничных парков возникло по инициативе и при поддержке международных организаций: МСОП, продовольственной и сельскохозяйственной организаций ООН (ФАО), Всемирного фонда охраны природы (четвертый тип).

Наиболее активно трансграничные национальные парки создаются в странах Восточной и Южной Африки, где сформировалось два ареала их максимальной концентрации: район оз. Виктория и северо-восток ЮАР. Основной упор в них делается на развитие туристской деятельности как единственно возможного источника доходов. Кроме того, не последнюю роль играют миротворческие стремления международных организаций, реализующиеся в создании в Африке трансграничных парков мира. Пожалуй, лишь на Ближнем и Среднем Востоке эта функция трансграничных охраняемых природных территорий имеет столь же высокое значение.

Процессы регионализации и транснационализации охраняемых природных территорий еще только начинаются, так что говорить об активном взаимодействии парков разных стран мира под единым началом пока преждевременно. Однако уже сегодня роль трансграничных национальных парков довольно велика, что совместно

с появлением региональных экологических сетей национальных парков знаменует начало нового этапа в эволюции территориальной охраны природы — ее перехода с локального и регионального уровня на поистине глобальный.

Современное развитие сетей национальных парков осуществляется в соответствии с общемировыми тенденциями. А значит, национальные парки могут по праву считаться самостоятельными элементами мирового хозяйства. При правильном продуманном управлении ими с учетом социально-экономических реалий конкретной страны или региона они в состоянии стать не только незатратными, но и экономически эффективными. Природа же от этого только выиграет.

12.2. СОВРЕМЕННЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: КОНЦЕПЦИИ И ПРАКТИКА

Отчасти различные, но во многих отношениях близкие друг другу природоориентированные формы туризма, получившие в последние десятилетия широкое распространение во всем мире, как в популярной, так и в специальной литературе характеризуются целым спектром различных эпитетов:

— мягкий (Sanfter Tourismus — нем., Soft Tourism — англ.);

— горный, природный, а также девственно-природный (Mountain, Nature or Wilderness Tourism);

— зеленый, приключенческий, сельский туризм (Green, Adventure, Agro-Tourism);

— экологический или экотуризм (Ecological or Ecotourism).

Все эти формы туризма и применяемые для их обозначения термины в той или иной мере обязаны своим происхождением и развитием мощному воздействию на современное общество экологического императива, а также концепциям устойчивого или, точнее сказать, поддерживающего развития (Sustainable Development) и сохранения биологического разнообразия (Biodiversity Conservation).

Туристов, приверженных экологичным формам путешествий и отдыха, можно встретить повсюду — в Антарктиде и Канаде, в 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 существует даже специальное правительственное эколого-туристское ведомство в ранге министерства. Ежегодно проводятся десятки симпозиумов и конференций, посвященных экотуризму. Каждый год проходят мировые конгрессы, собирающие сотни участников — путешественников, ученых, бизнесменов, политиков. В 2002 г. первый всемирный саммит по экотуризму состоялся в Квебеке — в рамках «Года экотуризма».

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 опасающегося 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. Так, по некоторым оценкам, еще в 1988 г. доходы от экотуризма в развивающихся странах составляли около 12 млрд дол.

Принципы экотуризма. Многообразию 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.

В качестве характерного примера можно привести лаконичное определение, разработанное правительственными и общественными туристскими и природоохранными организациями Австралии и используемое в документе «Национальная стратегия экотуризма». Определение гласит: «Экотуризм — это экологически устойчивый туризм, имеющий своим основанием природу, включающий ознакомление с окружающей природной средой и ее объяснение» [16]. Другие определения более подробно описывают различные особенности экотуризма. Но если принять во внимание наиболее существенные его черты, включаемые в большинство определений, можно выделить пять главных принципов построения и осуществления экологических туров и программ.

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 экологичных и вообще иных форм туризма. При этом данный перечень не связывает экотуризм исключительно с некомфортабельными путешествиями в «дикую» природу.

В соответствии с этими принципами даже плавание на небольшом лайнере по Амазонке можно посчитать экологическим туром, при условиях, что с позиций экотехнологии этот лайнер будет совершенен, что туристы будут часто покидать судно для лодочных, пеших или конных маршрутов, что они ознакомятся с местной природой, аборигенной культурой и экологическими проблемами региона и внесут определенный вклад в их решение, пусть даже простейшим способом — пожертвованиями на местные природоохранные проекты.

Вообще практика экотуризма показывает, что целесообразно различать две его трактовки,— узкую (классическую) и широкую. Пример с плаванием по Амазонке, очевидно, относится к экотурам в широком понимании. 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, экотехнологичных 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;

— привалы, биваки и особенно костры устраиваются только в специально оборудованных местах;

— грибы, ягоды, цветы, лекарственные растения, любые природные сувениры собираются только тогда и там, где это разрешено;

— 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;

— местные жители вовлекаются в туристский бизнес и получают возможность развивать свои традиционные формы хозяйства;

— туристы с уважением относятся к местным культурным традициям, стремятся изучить и понять их;

— туристы доступными им способами участвуют в решении местных экологических проблем;

— 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 формы 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 [19]. 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 природоориентированного 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 и 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 форм 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 (табл. 12.1).

Таблица 12.1

Иерархическая классификация экотуров

Иерархический уровень	Категории
Тип	Природоориентированный
Классы	1. Экотуры в «дикой» природе, в границах охраняемых территорий
	2. Экотуры вне границ охраняемых территорий, на пространстве культурного ландшафта

Окончание

Иерархический уровень	Категории
Виды	1. По основной цели 2. По основному объекту
Формы	1. По возрасту участников (дети и взрослые) 2. По состоянию их здоровья (с ограничениями и без ограничений) 3. По численности групп (малые и большие)

Эта лаконичная классификация удобна для выявления главных содержательных и организационных особенностей экотуров, учитывать которые особенно важно при их планировании и проведении. Так, экотуры первого класса требуют непременного участия профессиональных гидов, ответственных за соблюдение строгих правил поведения туристов, предписываемых режимом охраняемых территорий. Участникам же экотуров второго класса в общем случае предоставляются возможности довольно свободного поведения (разумеется, при соблюдении известных ограничений). Кроме того, организация экотуров первого класса не предполагает наличия развитой инфраструктуры размещения и обслуживания, в то время как экотуры второго класса организуются обычно с более высоким уровнем комфорта. Точно так же виды экотуров с заранее обозначенными четкими основными целями и объектами посещения требуют более специального планирования и обеспечения, чем, например, агротур под девизом «отдых в крестьянском доме».

Следует отметить близость экологических туров к известным весьма популярным прежде в России 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.

Социально-экономическая роль экотуризма. Туристскому спросу с начала 1970-х гг. во всем мире стали присущи:

— многоаспектность требований;

— индивидуализация программ отдыха;

— общий рост требовательности к туроператорам и качеству турпродукта;

— стремление к экологизации отдыха, причем, как правило, за счет уменьшения его чрезмерной комфортности.

С последней тенденцией и связана основная утилитарная социальная функция экологического туризма: прежде всего это обеспечение эффективного оздоровления туристов за счет отдыха в экологически благоприятной среде, за счет эколо-

гичности предоставляемых услуг, посредством вовлечения в активные, разнообразные и сбалансированные формы занятий.

Важное социальное значение имеют еще четыре характерные функции экотуризма:

1) обогащение туристов жизненно важными общекультурными и естественнонаучными экологическими знаниями, в том числе в сфере экологической безопасности;

2) эмоциональное оздоровление, избавление от «городского» стресса;

3) социализация мировоззрения туристов путем формирования их экологической культуры, включающей новые, важные для устойчивого развития общества ценностные ориентации и поведение, адекватное экологическому императиву;

4) формирование толерантного отношения к незнакомым прежде культурам и этносам, к их образу жизни и традициям, адаптированным к природной среде обитания.

Экономическая роль экотуризма обусловлена одним из его ведущих принципов, в соответствии с которым основная часть доходов от развития экологически ориентированных форм туризма питает местную экономику, направляется в муниципальные бюджеты, используется на нужды местного населения.

Обобщая, можно выделить следующие позитивные экономические и вместе с тем социальные функции экотуризма:

– создание новых рабочих мест для местного населения;

– стимулирование традиционных форм природопользования;

– производство экологически чистых продуктов питания;

– увеличение инвестиций как в инфраструктуру и сервис, так и в охрану природы;

– рост благосостояния местного населения;

– развитие специального образования, направленного на приобретение туристских и природоохранных профессий;

– развитие ремесел;

– развитие местного самоуправления;

– формирование планов развития «изнутри» с учетом интересов местных жителей.

Страничка американской статистики. Природоориентированный туризм весьма популярен в США.

В среднем около 48% всех американских туристов склонны какую-то часть своего отпуска посвятить природоориентированному туризму.

Из множества форм природоориентированных туров американцы отдают предпочтение посещению национальных парков и других охраняемых природных территорий (табл. 12.2).

Таблица 12.2

Предпочитаемые формы туров

Форма тура	%
Посещение парков	55,8
Пешие походы	55,0
Посещение особо охраняемых территорий	47,8

Окончание

Форма тура	%
Наблюдение «дикой жизни» (не считая бердвочеров)	45,8
Походы по природным тропам (экотропам)	37,1
Эколого-просветительные туры	20,3
Бердвочинг (наблюдение за птицами в естественных условиях)	19,5
Велосипедные туры	18,7
Рыбалка на пресных водоемах	17,9
Дайвинг	14,7
Посещение болот, маршей	12,0
Походы в горы, скалолазание	11,6
Каноинг и каякинг	9,2
Жизнь на ранчо	4,0
Плавание	3,6
Лодочные походы	3,6
«Береговые» туры	3,2
Океанические туры	2,8
Жизнь в кемпинге	2,0
Посещение природных достопримечательностей	1,2

Примечание: сумма превышает 100%, так как не требовалось одного ответа

Весьма показателен также усредненный портрет американского экотуриста, предпочитающего экотуры в их классической трактовке, т.е. соответствующие «австралийской» модели (табл. 12.3).

Таблица 12.3

Статистический портрет американского экотуриста

Возраст	35–54 лет
Пол	50/50
Образование	82% окончили колледж
Среди опытных экотуристов	60% – супружеские пары 15% – семьи 13% – одиночки
Средняя продолжительность тура	8–14 дней (50% всех категорий)
Согласны тратить 1,0–1,5 тыс. дол. на один тур	26% всех экотуристов
Согласны за экологичность тура платить 6%-процентный «налог»	83% всех экотуристов

Весьма вероятно, что американская ситуация – так сказать, наиболее «экотуристская». Но материалы по странам Западной Европы в общем соответствуют американским, только лишь за одним исключением: в Западной Европе меньшее число туристов, приверженных природоориентированному туризму, стремится посетить национальные парки просто потому, что парков там существенно меньше, чем в США или Австралии.

Баварский лес и Альгойские Альпы («европейская модель» экотуризма). Национальный парк «Баварский лес», созданный в 1992 г., представляет собой ядро природоориентированного туризма во всем регионе и формирует один из характерных вариантов «западноевропейской» модели развития экотуризма. О его роли в этом процессе позволяют судить следующие данные, предоставленные администрацией парка.

Площадь парка составляет 24 250 га. Земли парка принадлежат государству — федеральной земле Бавария. К территории национального парка примыкает территория природного парка, его земли принадлежат, в основном, частным владельцам. Вместе национальный и природный парки представляют собой биосферный резерват.

Вход в национальный парк и экскурсии по парку — бесплатные. Парк специально посещают около 10% туристов, направляющихся в Восточную Баварию. Этот поток составляет около 2 млн туристов в год. Из них почти 400 тыс. человек посещают информационный центр парка.

Доходы бюджета федеральной земли Бавария, обусловленные этим потоком туристов, составляли в 1998 г. около 90 млн нем. марок. Потери госбюджета Баварии из-за смены лесохозяйственного режима территории парка на природоохранный оцениваются величиной около 10 млн. нем. марок. Бюджет парка, который формируется Правительством Баварии, составляет около 20 млн. нем. марок. Таким образом, позитивный эффект функционирования парка составляет приблизительно 60 млн нем. марок.

Из бюджета парка около 60—70% средств направляется на обеспечение туризма и экологическое просвещение. На туристскую инфраструктуру (дороги, тропы, сооружения, вольеры и другие посещаемые объекты и участки парка) приходится около 10% всей площади парка. В штате парка состоят 35 специально обученных гидов-рейнджеров (в большинстве своем это бывшие лесничие). Существует общественная организация — Союз поддержки национального парка «Баварский лес». Этот Союз и различные фонды финансируют около 5% всех мероприятий парка.

Таким образом, основной «заработок» парку обеспечивает экологичный, природоориентированный туризм.

Реализацию другого варианта «западноевропейской» модели экотуризма хорошо иллюстрирует история проекта «Природа и культура» баварской общины Хинделанг, расположенной в Альгойских Альпах.

Почти 65% валового продукта общины Хинделанг формируется непосредственно в сфере туризма, 35% приходится на продукцию сельского хозяйства, торговлю и ремесленное производство. На протяжении последних лет община Хинделанг, состоящая из шести небольших поселений «курортно-деревенского типа» с общим числом жителей около 5000 человек, успешно осуществляет на своей территории многолетний проект «Природа и культура». Проект удостоен многих национальных и международных призов, он стал участником выставки «ЭКСПО-2000».

Назначение и смысл проекта заключаются в органичном соединении природоориентированных форм туризма и возрожденного традиционного сельского хозяйства как основы для сохранения альпийского культурного ландшафта. Он является главным ресурсом как туризма, так и сельского хозяйства.

До сравнительно недавнего времени в сельском хозяйстве общины Хинделанг, как и всего региона, преобладало земледелие. Прежние пастбища зарастали лесом, облик ландшафта утрачивал былые разнообразие и привлекательность, удобрения

с полей смывались в ручьи и реки, экологическая ситуация ухудшалась, само же сельское хозяйство при этом ослабевало, и экономика региона в целом приобретала депрессивный характер. Развитие сельского туризма, протекавшее в регионе с начала 1930-х гг., стало замедляться и уже не могло обеспечивать необходимый уровень доходов. Население общины сокращалось, поскольку молодежь не находила себе достойной работы.

Новая стратегия позволила объединить интересы и сельского хозяйства, и туризма, и охраны природы. В соответствии с этой стратегией пастбища и сенокосные луга используются экологически корректно: удобряются они только навозом, пастбищная нагрузка строго контролируется. В результате молоко и преимущественно твердые сыры, а также колбасы и другие продукты, производимые крестьянами, обладают высоким качеством, они экологически чисты и привлекательны для туристов. Крестьяне не только продают свои продукты туристам, они превратили свои дома в небольшие пансионаты и сдают гостям комфортабельные комнаты и квартиры, получая от туризма доход в 2—3 раза больший, чем от сельского хозяйства. Популярный в регионе зимний туризм также поддерживает практически полную занятость местного населения.

В результате успешного осуществления этого проекта земли общины получили статус особо охраняемой природной территории и одновременно лечебно-оздоровительной местности (курорта), и все формы туризма здесь вполне экологичны как летом, так и зимой. За соблюдением экологичности туристских технологий строгий контроль осуществляет Управление курортом, обеспечивая одновременно рекламу и маркетинг.

Крестьяне создали ряд специальных объединений и союзов, поддерживающих и развивающих принятую стратегию. Формирует и контролирует хозяйственную и правовую политику, направляет необходимые (и весьма значительные) общественные средства и ресурсы на мероприятия, поддерживающие принятую стратегию развития, Совет общины, представляющий собой эффективный орган местного самоуправления.

Экономически продуктивная и экологически корректная стратегия развития способствовала сохранению не только природной, но и социально-культурной основы жизни местного населения, поскольку она направлена на устойчивое развитие культурного ландшафта, традиционных форм жизни и хозяйства, местных ремесел. Население общины стабилизировалось, молодежь больше не стремится уехать из родных мест, а активно включается в экономическую и культурную жизнь региона.

За год в многочисленных небольших уютных отелях и пансионатах, а также в крестьянских домах со специально предусмотренными «гостевыми» квартирами и комнатами свои отпуска и выходные дни проводят почти 1 млн туристов. И несмотря на столь значительный поток посетителей, а в значительной мере именно благодаря доходам от него, природные и окультуренные ландшафты долины Остраха сохраняют свою естественную основу и привлекательность, поскольку поток этот очень умело рассредоточен во времени и в пространстве.

Важнейшее условие успеха — тщательно продуманное и искусно организованное взаимодействие муниципальных властей, крестьян и их объединений, владельцев отелей и пансионатов, земельных и федеральных служб (таких, например, как Федеральные железные дороги). Один из результатов такого взаимодействия — очевидный резон всем гостям Хинделанга пользоваться исключительно обществен-

ным и весьма экотехнологичным транспортом, а не личными автомобилями. Это и быстрее (нет риска надолго застрять в пробке), и удобнее (не нужно планировать свои походы в горы так, чтобы вернуться к оставленной в определенном месте машине), и дешевле, потому что плата за пользование немногими разрешенными на территории общины стоянками весьма ощутима, а на проезд в муниципальном транспорте все гости получают значительные скидки. Прямые следствия такой политики — чистый воздух, тишина, безопасность пешеходов, гармоничный облик культурного ландшафта.

Нужно отметить, кстати, что Хинделанг — это отнюдь не сугубо пасторальный культурный ландшафт: во всех шести деревнях общины есть доступные всем культурные центры, концертные залы, небольшие музеи, галереи, выставки. Сюда приезжают на гастроли выдающиеся артисты, здесь выступают местные фольклорные группы, устраиваются фестивали, ярмарки, спортивные соревнования и многое другое.

Ниже приводится несколько цифр, предоставленных администрацией общины и обобщенно характеризующих уровень развития туризма в Хинделанге в 1998 г. Община располагает 7250 спальными местами для гостей, размещающимися в 13 относительно крупных отелях, клиниках, санаториях, в 15 небольших отелях и 484 гостевых крестьянских домах. На 100 жителей общины приходится около 21 тыс. ночующих гостей, соотношение спальных мест для гостей и для жителей общины 1,5:1,0. В туризме заняты 1450 жителей общины. Средства, получаемые общиной от ночующих гостей, составляют 111,32 млн нем. марок в год, от «транзитных» — 38,2 млн нем. марок.

Классический экотуризм («австралийская модель»). Классическая «австралийская» модель распространена отнюдь не только в Австралии. Во всем мире она реализуется, прежде всего, в национальных парках.

Австралия является мировым лидером в области экотуризма не по количеству туристов, а по качеству и полноте реализации принципов экотуризма. Ниже представлены некоторые материалы по результатам поиска в сети Интернет[1], характеризующие австралийскую национальную стратегию и практику экотуризма.

Австралийская национальная стратегия развития экотуризма была разработана в процессе широкого общественного обсуждения и консультаций с правительствами штатов и территорий, местными органами исполнительной власти, представителями индустрии экотуризма, природоохранными организациями, местными общинами, австралийскими аборигенами и основывается на практическом опыте. Стратегия представляет собой целостную систему мер планирования, развития и управления экотуризмом. Реализация стратегии оказывается возможной через управление по вертикали исполнительной власти от федерального правительства до уровня штатов, территорий и местных органов исполнительной власти. Она является рамочной конструкцией, стимулирующей развитие индустрии экотуризма.

Роль федерального правительства по реализации стратегии состоит в координации деятельности правительств штатов, территорий и местных исполнительных органов, а также в содействии всем заинтересованным сторонам.

Правительства штатов и территорий реализуют стратегию посредством:

— системы лицензирования и аккредитации;

---

[1] Подготовлено И.А. Гордиенко.

— разработки подходов к территориальному планированию, обеспечению защиты окружающей среды;

— регулирования доступа к природным ресурсам и управления ими;

— осуществления мониторинга воздействия туризма на окружающую среду;

— установления пределов допустимых изменений окружающей среды;

— вовлечения аборигенов в экотуризм;

— контроля качества экотуристского продукта, содействия маркетингу, разработки и продвижения экотуристского продукта;

— обучения и подготовки квалифицированных кадров.

Поиск материалов по экотуристкой практике Австралии осуществлялся в сети Интернет через поисковую систему «Altavista». Были найдены девять компаний.

1. «Australian Eco Adventures» (AEA) — туроператор — экотуризм по всей Австралии.

2. «Nature&Adventure» — туроператор — экотуризм и отдых на юго-востоке Австралии (от прогулок по бушу до наблюдения за китами).

3. «Kirrama Wildlife Tours» — туроператор — наблюдения за птицами с гидом в Северной Австралии.

4. «Chambers Wildlife Rainforest Lodge» — отель, спрятанный в тропическом лесу на плато Atherton в штате Квинсленд, предлагающий экотуры с наблюдением за птицами и животными, прогулки по тропическому лесу.

5. «Wait-A-While Environmental Tours» — туроператор (г. Кэрнс, штат Квинсленд) — ряд различных экотуров.

6. «Wilderness Safaris» — компания, аккредитованная по экотуризму — туры по тропическому лесу в окрестностях г. Кэрнс, штат Квинсленд.

7. «Eco-Escapes» — компания по экотуризму, штат Новый Южный Уэльс.

8. «One World Travel» — экологически и культурно устойчивые туры как в Австралии, так и за ее пределами.

9. «Western Geographic Ecotours» — туры по внутренним районам штата Западная Австралия.

После подробного ознакомления с предлагаемыми турпродуктами компании были разделены на две группы. В первую вошел туроператор AEA, поскольку он является самой крупной компанией Австралии по экотуризму. В другую были выделены остальные восемь туроператоров, поскольку они являются малыми, в основном семейными предприятиями, состоящими из 2—3 человек.

Компания AEA была основана в 1990 г. и явилась первым природоориентированным туроператором, принимающим иностранных туристов. Компания является крупным холдингом, состоящим из малых туроператоров разных регионов Австралии.

Туры компании включают в себя компонент обучения в областях геологии, зоологии, орнитологии, ботаники, антропологии, культуры. Все гиды, работающие на компанию, имеют аккредитацию и сертификат по оказанию первой помощи. Гиды являются местными жителями тех районов, где осуществляются туры. На территориях, принадлежащих аборигенам, гидами являются аборигены. В районах, не принадлежащих аборигенам, но обладающих объектами их культурного наследия, туры проводятся гидами, имеющими специальное образование в области межкультурных отношений. Таким образом, компания придает особое значение пониманию и объяснению культуры и творчества аборигенов. Практически все туры включают в себя

информацию об их традиционной культуре. Многие туры посвящены контрасту между состоянием природной среды до «белой цивилизации» и после ее наступления, а также традиционным и современным способами природопользования.

Компания проводит собственные маркетинговые исследования и получает данные о воздействиях экотуризма.

Предлагаемые туры соответствуют всем обязательным принципам экотуризма. Особое внимание уделяется средствам размещения. Все отели тщательно вписаны в окружающую среду, построены с учетом традиционного стиля аборигенов. Находясь на отдыхе в этих отелях, можно совершить ряд экотуров по окрестностям.

Компания AEA предлагает 75 туров. Классификация предложений туроператора AEA по целям тура представлена на диаграмме (рис. 12.4).

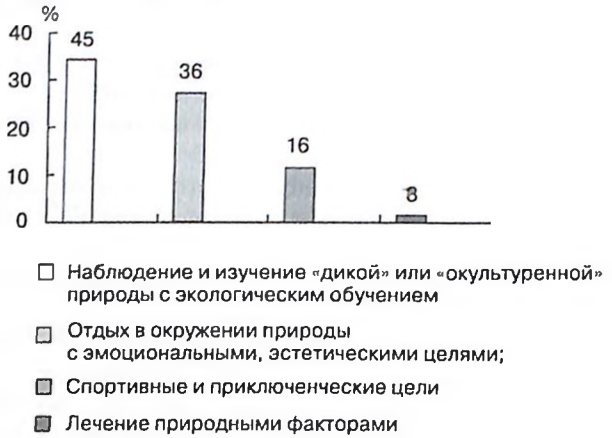


Рис. 12.4. Классификация предложений туроператора «Australian Eco Adventures» по цели тура

Среди малых туроператоров своими программами выделяется компания «Eco-Escapes», штат Новый Южный Уэльс. Компания является одним из первых туроператоров Австралии по экотуризму. Лозунги компании: «Не просто отдых, а приобретение опыта» и «Сохраним окружающую среду для будущих поколений путешественников». Туры содержат элементы обучения и объяснения. Гидами являются аккредитованные специалисты в области биологии, орнитологии и астрономии. Средства размещения, используемые компанией, обеспечивают минимальные потребности. Это хижины или коттеджи, построенные в гармонии с природой и традиционной культурой аборигенов.

Компания предлагает девять туров, пять из которых носят сезонный характер. Четыре тура осуществляются с использованием каноэ, в других используется микроавтобус. Сами туры — пешие, одно- и двухдневные.

Так как компания «Eco-Escapes» является малым туроператором, у нее нет возможности проводить маркетинговые исследования, изучать воздействия экотуризма, содержать собственный офис и постоянный персонал. Компания имеет возможность реализовать лишь некоторые компоненты, рекомендованные национальной стратегией экотуризма. Туристский продукт компании «Eco-Escapes» содержит

все элементы экотуризма, но деятельность компании не является устойчивой в долгосрочной перспективе.

Анализ программ всех туроператоров показал, что реализация большинства компонентов развития и управления экотуризмом наиболее успешна в деятельности крупного специализированного туроператора и высокотехнологичного курорта, которые оказывают большой объем услуг и обладают достаточными финансовыми ресурсами. Малые туроператоры не всегда имеют возможность реализовывать рекомендованные национальной стратегией компоненты. Для них целесообразным, по-видимому, является сотрудничество с другими компаниями, что позволяет им более устойчиво функционировать в долгосрочной перспективе и соблюдать все необходимые принципы экотуризма.

Российские проблемы и перспективы. В целом природа и традиционная культура России предоставляют большие потенциальные возможности для развития экотуризма. Разнообразие, уникальность, привлекательность и обширность российских ландшафтов, еще не охваченных процессами урбанизации, интенсивным сельским хозяйством и т.п., весьма велики. Сохранились в России и районы с традиционными, аборигенными формами хозяйства, представляющие большую эколого-культурную ценность. Таких районов еще немало на севере страны, в Сибири, в горах.

Особое значение для развития российского экотуризма имеет уникальная сеть охраняемых территорий и, прежде всего, 35 сравнительно молодых национальных парков и 100 классических заповедников, многие из которых обладают мировой известностью. Среди парков выделяются явные лидеры российского экотуризма. В их числе Водлозерский парк. Среди регионов следует в первую очередь назвать Байкальский.

Социальный потенциал российского экотуризма также можно считать значительным, поскольку в России, как ни в одной иной стране, были широко развиты «самодеятельный» и спортивный туризм, отчасти адекватные западному «приключенческому» туризму. Достаточно сказать, что в 1980-е гг. в этих видах туризма участвовало около 20 млн человек, среди которых преобладали молодежь (школьники, студенты) и другие группы населения с относительно низким уровнем дохода. Разумеется, самодеятельные туристы не были движимы собственно экологическими целями, но многие из них любили и берегли природу, хотя массовый самодеятельный и спортивный туризм нередко причинял уязвимым экосистемам значительный ущерб.

Несмотря на обширность неосвоенных или слабоосвоенных пространств, состояние окружающей среды на территории России в целом далеко от благополучного, в том числе и вне крупнейших индустриальных центров. Эта ситуация обусловлена отсталыми технологиями как в промышленности, так и в сельском и лесном хозяйстве, слабым контролем за компаниями-монополистами, добывающими сырье, как правило, в удаленных районах, а также правовым нигилизмом.

Наконец, одним из ограничений для развития туризма и даже экотуризма является высокая чувствительность многих экосистем России к антропогенным воздействиям, их хрупкость, причем как раз в районах, привлекательных «дикой» природой или аборигенными формами хозяйства. Характерный пример этого — деградация растительного покрова тундры, где выпасают чрезмерно большие стада оленей, размеры которых определялись без должного учета емкости пастбищ.

В небольших объемах в России представлены практически все формы экотуризма. Наиболее массовой из этих форм являются однодневные экскурсии экологи-

ческой ориентации, совершаемые либо жителями городов, либо туристами, находящимися на курортах и в других местах отдыха. Судить об этом позволяют сведения о посещаемости национальных парков страны на 1996 г. Девять из них, расположенные вблизи крупных городов, принимают за год около 1,5 млн человек. Все остальные парки, удаленные от крупных городов, за год посещают от 80 тыс. до 100 тыс. человек. Очевидно, именно эти последние цифры могут свидетельствовать о приблизительной величине потока туристов, более или менее приверженных экотуризму. Однако многие из программ посещения национальных парков и заповедников, планируемые как эколого-туристские, нередко имеют изъяны и промахи. Туристов, например, часто доставляют к месту проведения маршрутов вертолетами или лодками с бензиновыми моторами, пугающими животных и загрязняющими водоемы.

Чрезвычайно мало программ предусматривает активное вовлечение их участников в природоохранную деятельность. Вообще, образовательный аспект в российском экотуризме развит пока еще слабо, чаще экскурсия или тур оказываются нацелены только на демонстрацию достопримечательностей, экзотических «чудес и красот» природы, а не на постижение экологических проблем.

В своем развитии экологический туризм в России встречается с рядом серьезных проблем. Можно выделить пять основных групп этих проблем и наметить некоторые пути их решения.

Первая группа проблем — это разобщенность участников эколого-туристской деятельности, отсутствие специализированных туроператоров, недостаточно развитая правовая база, информационный дефицит.

Вторая и третья группы проблем имеют, очевидно, специфически российский характер. Это дорогие транспортные услуги, обусловленные монополизмом перевозчиков, унаследованным от прежней внерыночной экономики, и огромной протяженностью страны. Это также и общий низкий уровень развития туристской инфраструктуры и сервиса при неадекватно высоких ценах, особенно на услуги размещения и питания. Завышение цен в значительной мере связано с неэффективной налоговой политикой государства. Ее совершенствование возможно в регионах посредством введения властями субъектов Российской Федерации местной туристской ренты, собираемой с туристских предприятий, вероятно, за счет уменьшения (переструктурирования) других налогов. Полученные таким образом средства должны быть вложены в сохранение, восстановление и развитие рекреационных ресурсов.

Четвертая группа российских проблем связана с привычкой граждан и руководителей предприятий, а также властей к бесплатности природных ресурсов. Это одна из причин неразвитости экологической культуры, пренебрежения нормами экологического права. Преодоление этих проблем требует значительного времени и больших усилий. Один из возможных путей их преодоления — разработка экономических механизмов, позволяющих эффективно включать экологические достоинства туристского продукта в его стоимость.

Пятая группа проблем — это дефицит специалистов в сфере туризма, профессионально знающих экологические проблемы и технологии. Их преодоление очевидным образом сопряжено с развитием специального эколого-туристского образования.

В целом в России с успехом могут развиваться обе основные модели экотуризма — и классическая «австралийская», и «западноевропейская». Реализация первой из них уже началась в наших заповедниках и национальных парках. Но особое вни-

мание следует обратить на синтез экологических и культурных сюжетов в единых турах и проектах, причем отнюдь не только на охраняемых территориях. Эколого-культурный синтез, выход за пределы охраняемых территорий на пространство культурного ландшафта, экологизация местной экономики — таковыми могут и должны стать новые принципы российской стратегии экотуризма.

Практически сейчас экотуризм получает развитие преимущественно в девяти российских регионах, наиболее привлекательных своей природой, а также лучше других обеспеченных материальными ресурсами и специалистами. Эти регионы по ряду параметров можно разделить на группы: от наиболее перспективных и популярных до менее перспективных, но обладающих достаточным эколого-туристским потенциалом (табл. 12.4). Среди них лидируют Кавказский (абсолютный лидер), Байкальский, Алтайский и Дальневосточный регионы, среднее положение занимают Волго-Уральский, Северо- и Центрально-Европейский регионы, а последнее место — у Камчатского и Арктического регионов.

Такая группировка регионов определяется их природными особенностями и инфраструктурной обеспеченностью.

Несколько иначе группируются эти регионы по числу иностранных экотуристов, посетивших их в последние годы. Лидерами по этому признаку сейчас можно признать Север Европейской территории России (прежде всего за счет туристов из Финляндии, направляющихся в Карелию), Байкальский регион, известный во всем мире, а также Дальний Восток и Камчатку — за счет прибытий туристов из Японии и Китая, а также из США.

Таблица 12.4

Ранжирование регионов России по возможностям развития экотуризма для туристов-москвичей

Название региона	Количество охраняемых территорий	Разнообразие ландшафтов	Доступность по стоимости проезда	Инфраструктура	Благоприятность		Популярность в последние годы	Сумма баллов	Ранг
					экологических ситуаций	климатических условий			
Алтайский	5	4	3	2	5	3–4	2–3	24,5	2
Арктический	1	2	2–3	1	5	1	1	14	4
Байкальский	5	4	3	2	5	3	2–3	24	2
Дальневосточный	4	4	2	3	4–5	4	2	23,5	2
Камчатский	1	4	1	1	5	2	1	15	4
Кавказский	3	5	3–4	4	3–4	5	4–5	28	1
Волго-Уральский	2	3	3–4	3	2	4	3	20,5	3
Северо-Европейский	2	3	3–4	3	3	3	4	21	3
Центрально-Европейский	2	1	5	5	1	4	3	21	3

Значения баллов: 1 — худшие показатели, 5 — лучшие. Ранги: 1 — высший, 4 — низший.

Оценивая экотуристский потенциал России в целом, можно следующим образом систематизировать его достоинства и недостатки (табл. 12.5).

Таблица 12.5

Характеристика экотуристского потенциала России

Сильные стороны (преимущества)	Слабые стороны (недостатки)
Огромное природное разнообразие (ландшафты от тундры до субтропиков, равнины и горы, моря, реки, озера)	Неадекватная этому разнообразию диверсификация турпродукта, неполнота эколого-туристских программ
Естественность природных ландшафтов на обширных пространствах страны, их экологическая благоприятность	Уязвимость, повышенная чувствительность многих экосистем к антропогенной нагрузке, наличие экологически неблагоприятных районов также и вне зон урбанизации и интенсивного сельского хозяйства
Обширная и разветвленная сеть охраняемых территорий, многочисленные кадры натуралистов-экологов	Недостаточное количество специализированных туроператоров, дефицит хорошо подготовленных гидов
Большое этнокультурное разнообразие, множество регионов с сохранившимися традиционными обществами и культурными ландшафтами	Не всегда дружественное отношение к туристам, особенно со стороны местных властей
Высокий уровень образования горожан и их традиционный интерес к путешествиям на природу	Низкий уровень благосостояния и недостаточная подготовленность к настоящим экологическим путешествиям

Эта ситуация меняется ныне в лучшую сторону. Поэтому в наступившем веке Россия с ее богатейшим природным и культурным наследием, региональным разнообразием традиционных форм природопользования, опытом «самодеятельного» (клубного) туристского движения может стать одной из наиболее привлекательных стран мира, реализующих перспективную стратегию экотуризма, способствующую переходу к экологически ориентированной политике природопользования и экологически устойчивому региональному развитию.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. В какой стране и когда был образован первый национальный парк? Назовите 4—5 самых известных национальных парка в мире.
2. Какие модели национальных парков вы знаете? Проанализируйте предпосылки их формирования.
3. Сравните североамериканскую, европейскую, «самодостаточную» и азиатскую модели национальных парков. Перечислите особенности каждой из них.
4. В чем состоит процесс транснационализации сетей охраняемых природных территорий? Какие формы он принимает? Приведите примеры.
5. Чем различаются австралийская и западноевропейская модели экотуризма? Каковы их базовые принципы?
6. Какие вы знаете виды экотуризма? Охарактеризуйте их особенности.
7. На чем основана общность целей экотуризма и охраны природы?
8. Какие страны лидируют в настоящее время в развитии экотуризма?
9. В чем состоит прямая экономическая выгода развития экотуризма для местного населения? Каковы косвенные выгоды?

10. Какие формы экотуризма могут получить приоритетное развитие в России? Назовите три региона России, наиболее перспективные для экотуризма. Объясните свой выбор.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бишоп К., Грин М., Филлипс А.* Модели национальных парков. Н. Новгород : Изд-во Центра охраны дикой природы, 2000.
2. *Дёжкин В.В., Пузаченко Ю.Г.* Концепция системы особо охраняемых природных территорий России (авторская версия). М. : Изд. Рос. представительства Всемирного фонда дикой природы, 1999.
3. *Дроздов А.В.* Основы экологического туризма. М. : Гардарики, 2005.
4. Европейский центр эко- и агротуризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.eceat.nl
5. *Забелина И.М.* Национальный парк. М. : Мысль, 1987.
6. *Максаковский Н.В.* Национальные парки в урбанизированных регионах России. М. — Рязань : Горизонт, 1997.
7. Общество экотуризма (США) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ecotourism.org
8. Панъевропейская стратегия сохранения биологического и ландшафтного разнообразия (ПЕС). Н. Новгород : Изд. экол. центра «Дронт»; Изд. Центра охраны дикой природы, 1997 [Охрана живой природы. Вып. 2(7)].
9. *Сергеева Т.К.* Экологический туризм. М. : Финансы и статистика, 2004.
10. *Храбовченко В.В.* Экологический туризм. М. : Финансы и статистика, 2003.
11. Центр экологических путешествий (Россия) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ecotravel.ru
12. *Чижова В.П.* Школа природы. Экологическое образование в охраняемых природных территориях . М., 1997.
13. *Чижова В.П., Прыгунова И.Л.* Рекреация и заповедное дело: итоги и перспективы взаимодействия. Минск : ДОЛИПРИНТ, 2004.
14. Экоклуб [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ecoclub.com/
15. Экотуризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула : Гриф и К°, 2002.
16. *Allcock A., Jones B., Lane S., Grant J.* National ecotourism strategy / Commonwealth Department of Tourism. Canberra AGPS [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourism.gov.au/publications/nes/nes_toc.html
17. Guidelines for Protected Area Management Categories. Gland (Switzerland): IUCN Com. on Nat. Parks and Protected Areas; Cambridge (UK) : World Conservation Monitoring Centre, 1994.
18. *Hamilton L., Sandwith T., Sheppard D., Shine C.* Transboundary protected areas for peace and cooperation. N.Y. : IUCN, 2001.
19. *Zalatan A., Gaston A.R.* Soft Ecotourism: the Substitution Effect // The Tourist Review. 1996. No 4.

ГЛАВА 13

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ

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.

13.1. ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ

История горнолыжного туризма в мире. 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. Гора при Гусби была известна как очень опасная, и съехать с нее при хорошем скользком снеге считалось невозможным... Все, кроме гостей, имели длинные палки. Сидя на них верхом, подобно ведьме на метле, съезжали они с холма, тормозя по мере сил... Затем появились телемаркенцы. Держась прямо, изящно и уверенно, они неслись со все-возрастающей скоростью, имея в руке по еловой веточке... Они с размаху мчались дальше по равнине, где внезапно описывали дугу и останавливались в облаке крутящейся снежной пыли»[1].

Телемаркенцы продемонстрировали особую технику спуска, основанную на хорошем управлении лыжами и быстром торможении. Некоторые из этих приемов до сих пор остаются на вооружении горнолыжников. Помимо техники спуска норвежцы усовершенствовали конфигурацию и конструкцию лыж, наладили их фабричное производство и стали экспортировать в Швецию и другие страны. Первый клуб лыжников также появился в Норвегии в конце XIX в. Среди его основателей был Фритьоф Нансен, получивший мировую известность как полярный исследова-

[1] Ski — Горные лыжи. 2003. № 2. С. 7.

тель благодаря лыжному переходу через Гренландию. Об этом опасном путешествии он рассказал в книге «На лыжах через Гренландию», которая вышла в 1890 г. на английском, датском и немецком языках и сыграла важную роль в пропаганде лыжного спорта в мире. 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 начале XX в. дело, начатое М. Здарски, продолжил другой австриец, Ганс Шнейдер. После многих лет поиска и тренировок он ввел в горнолыжную практику повороты корпуса с упора на упор, облегчающие управление лыжами. Его оригинальная техника катания «арльбергская» — по названию одного из районов Австрийских Альп, где жил Г. Шнейдер, — получила известность во всем мире.

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.

Главным горнолыжным районом мира стали Альпы. Большая заслуга в этом принадлежала Австрии и Швейцарии, которые уделяли большое внимание развитию горнолыжного туризма. В 1970-х гг. активизировалось туристское освоение альпийских территорий Франции. В начале 1970 г. французское правительство одобрило так называемый Горный план, предусматривавший создание инфраструктуры горнолыжного туризма. Если в 1950-е гг. во Франции насчитывалось около 100 тыс. горнолыжников и примерно 100 горнолыжных баз, то к середине 1970-х гг. их число возросло до 2,5 млн человек и 200 единиц соответственно. В Италии горнолыжный туризм начал развиваться в живописных Доломитовых Альпах, обладающих природными предпосылками и социально-экономическими преимуществами по сравнению с другими участками итальянских Альп.

Набиравший силу процесс использования альпийских территорий в туристских целях сопровождался формированием зон туристской специализации в Альпах. Выделились районы зимнего, летнего или летнего и зимнего видов туризма, а также пригородного отдыха (рис. 13.1). На высоте до 500 м преобладает пеший туризм, от 1000 до 2000 м — горнолыжный, а от 2000 до 3000 м — горнолыжный спорт и альпинизм.

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 Центральной Азии и Тихоокеанского побережья на востоке. Даже в Антарктиде есть условия для занятий горными лыжами.

В мире открыто около 4 тыс. горнолыжных центров. Тысячи горных склонов оборудованы 25 тыс. механических подъемников. Горные лыжи превратились в по-

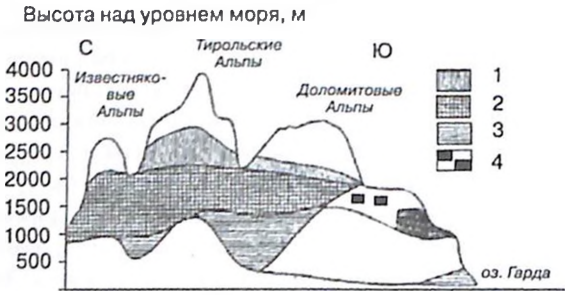


Рис. 13.1. Зоны туристской специализации в Альпах:
1 — зимний; 2 — летние и зимние виды туризма; 3 — летние виды туризма;
4 — зоны пригородного отдыха [7, с. 190]

пулярный вид активного отдыха миллионов людей. Общее число горнолыжников оценивается в 80–100 млн человек, которые проводят на склонах 380 млн человекодней в год. Ежегодно они приобретают около 5 млн пар лыж — в основном австрийского или французского производства. На эти две страны приходится 70% мирового производства инвентаря для занятий горными лыжами. Последнее время спрос на горнолыжную продукцию и сноуборды растет в среднем на 5% в год.

Устойчивые потоки горнолыжников привели к формированию специализированных районов горнолыжного туризма.

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. На Монблане находится один из самых протяженных лыжных спусков в мире — легендарная «Белая Долина» длиной 22 км. Прекрасные условия для катания сочетаются здесь с развитой туристской инфраструктурой и высоким уровнем сервиса. Росту горнолыжного туризма в Альпах способствует их выгодное транспортно-географическое положение. Горный массив расположен в пределах транспортной доступности для жителей крупных промышленно-городских агломераций большинства стран зарубежной Европы (порогом транспортной доступности мест массового туризма считается такое расстояние, которое можно покрыть за 12 часов езды на автомобиле).

Альпийский горнолыжный район расположен на территории четырех стран — Франции, Австрии, Италии и Швейцарии, которые лидируют на мировом рынке горных лыж (рис. 13.2).

Во Франции находится самая большая горнолыжная зона мира «Три долины». Ее визитной карточкой служит фешенебельный курорт Куршевель. Мировой извест-



Рис. 13.2. Территориальная структура мирового рынка горнолыжного туризма в 2000 г.

ностью 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 курортов 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-Фасса, Кронплатц, Араба и др. с большим количеством хорошо подготовленных лыжных трасс. Горнолыжный туризм развивается в области Альта-Вальтелина, граничащей с Австрией и Швейцарией. Основные центры горнолыжного отдыха — Бормио, Санта-Катерина, Ливиньо, Сан-Коломбо и Пассо-Стельвио. На западе Италии, в области Вале-д'Аоста, туристы катаются на курортах Курмайор, Ле-Туиль и Червинья.

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, имеющий давние связи с Россией, Санкт-Мориц, который превратился в центр зимнего туризма благодаря пари: в 1864 г. владелец одного из отелей предложил англичанам, не раз гостившим у него летом, приехать зимой. Он обещал возместить им все расходы, если они останутся недовольны. Риск полностью оправдал себя, и на карте зимних курортов Швейцарии появился аристократичный Санкт-Мориц.

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, Ста-

рый Смоковец и Татранска Ломница (Словакия). Синая и Пояна Брашов (Румыния), Боровец и Пампорово (Болгария), Шпиндлеров Млин и Гаррахов (Чехия). Низкие цены на обслуживание привлекают в них большое число как внутренних, так и иностранных туристов. На популярном чешском зимнем курорте Пец под Снежкой население поселка (600 человек) с наступлением сезона увеличивается в 15 раз. Особенно привлекательны для туристов Высокие Татры, находящиеся на границе 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. Самые крупные из них расположены на севере страны в Лапландии. Зимние курорты Леви и Рука входят в число 20 наиболее посещаемых туристских объектов Финляндии. В Швеции основные горнолыжные центры сосредоточены в центральной и северной областях. Особенно популярны курорты Оре и Селен.

Четвертый район – Пиренейский – довольно молод и окончательно еще не сложился. К нему относятся зимние курорты Испании и Андорры. История горных лыж в Испании началась в 1940-х гг. с постройки комплексов Ла-Молина и Валь-де-Нурия в Пиренеях. В настоящее время работает около 30 горнолыжных станций в шести областях страны. Наиболее известными зонами катания остаются Пиренеи и Сьерра-Невада – самый южный центр на карте горнолыжной Европы. В карликовом государстве Андорра, которое по площади вдвое меньше территории Москвы, имеется пять зон катания с современной туристской инфраструктурой, хорошим качеством трасс и высокой их технической оснащенностью.

Некоторое представление о работе горнолыжных курортов стран Европы дает табл. 13.1.

Таблица 13.1

Современное состояние горнолыжной инфраструктуры стран Европы

Страна	Длина трасс, км	Количество подъемников, ед.	Пропускная способность подъемников, тыс. чел./час	Количество подъемников на 1000 кв. км	Количество подъемников на 10 тыс. жителей
Австрия	3 400	1 161	1 420,2	13,8	1,4
Андорра	275	103	128,5	220,1	15,1
Болгария	80	50	28,9	0,5	0,1
Германия	224	110	104,7	0,3	0,01
Испания	149	49	35,7	0,1	0,01
Италия	4 929	760	868,8	2,5	0,1
Норвегия	77	57	59,5	0,2	0,1
Польша	36	42	12,3	0,1	0,01
Румыния	29	14	н/д	0,1	0,01
Словакия	77	47	25,1	1,0	0,1
Словения	103	41	31,0	2,0	0,2

Окончание

Страна	Длина трасс, км	Количество подъемников, ед.	Пропускная способность подъемников, тыс. чел./час	Количество подъемников на 1000 кв. км	Количество подъемников на 10 тыс. жителей
Финляндия	96	83	44,0	0,3	0,2
Франция	2 641	936	1 048,6	1,7	0,2
Чешская Республика	53	41	н/д	0,5	0,04
Швейцария	2 760	792	627,0	19,2	1,1
Швеция	122	158	48,7	0,4	0,2

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 – расположен на семи горах, имеет 200 трасс спуска, в том числе самый продолжительный среди американских курортов (16 км).

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, претендующий 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 (табл. 13.2).

Таблица 13.2

Основные характеристики горнолыжных курортов США и Канады

Курорт	Максимальный перепад высот, м	Максимальная длина трасс, м	Количество трасс	Количество подъемников
США				
Киллингтон	930	16 400	200	32
Аспен	1 343	8 200	332	39
Вейл	1 050	7 300	193/594*	33
Вайтфейс	1 021	5 600	67	11
Парк-Сити	945	5 600	100	14
Скво-Велли	870	...	190	30
Сноуберд	988	...	89	11
Канада				
Уистлер	1 530	11 000	200	33
Лэйк-Луиз	991	8 000	113	11
Тремблент	649	6 000	92	13
Монт-Сент-Энн	625	5 700	56	13
Панорама	1 220	5 000	100	10
Кикинг-Хорс	1 260	...	64	3

* Вместе с соседними курортами по единому пропуску на подъемники.
... — нет данных.

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. Перепад высот здесь достигает 2200 м с отметкой старта на высоте 3800 м. Рядом с Чегетом, у северного подножия Главного Кавказского хребта расположена Домбайская долина, окруженная плотным кольцом гор. На Домбае — популярном гор-

ноклиматическом 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.

Горы Кольского полуострова Хибины привлекают горнолыжников продолжительным сезоном катания с декабря по май. Ежегодно здесь проводятся соревнования по горным лыжам и первенство России по сноуборду. Перспективы горнолыжного туризма на Кольском полуострове, являющегося альтернативой добыче апатито-нефелиновых руд, во многом зависят от разработки месторождений в пределах горного массива Хибин.

Старые Уральские горы невысоки, но благодаря устойчивому снежному покрову подходят для массового катания. В течение 10 лет на Южном Урале построены и запущены в эксплуатацию такие крупные горнолыжные центры, как «Абзаково» в Башкортостане, «Завьялиха» и «Аджигардак» в Челябинской области. Начато строительство горнолыжного курорта «Европа-Азия» (г. Сатка). В Пермской области горнолыжный комплекс действует на горе Чусовая, в Свердловской области — на Белой, Качканарской и Ежовой горах.

За Уралом горнолыжный туризм развивается в Кемеровской области в Междуреченске и Таштаголе и в Алтайском крае — на курорте «Белокуриха» и на горе Белуха. Другие горнолыжные центры Сибири (Красноярский край), а также Сахалина и Камчатки, удаленные от европейской части страны, имеют в основном местное значение.

Новый стимул к развитию горнолыжный туризм в России получит благодаря созданию особых экономических зон туристско-рекреационного типа. В проектах некоторых из них, например зоны «Байкал» в Республике Бурятия, предусматривается строительство горных (горноклиматических и горнолыжных) курортов.

Иметь собственный центр горнолыжного отдыха в регионе становится престижно и выгодно. Они появляются не только в традиционных, но и совершенно новых местах катания. При этом используются как естественные горные склоны, так и искусственные насыпные возвышенности. Расширяется спектр услуг, предоставляемых горнолыжными комплексами. Многие из них превращаются в спортивно-развлекательные центры. Наряду с горными лыжами они развивают сопутствующие виды спорта и активного отдыха — катание на коньках, равнинных лыжах, снегоходах и т.д. вплоть до мини-гольфа, проводят показы модной спортивной одежды и снаряжения, автомобилей престижных иномарок.

Наиболее ярким примером могут служить горнолыжные комплексы Подмосковья: парк «Волен» и спортивный курорт «Сорочаны», принимающие 1,5 млн человек в год, «Горнолыжный клуб Леонида Тягачева», спортивно-развлекательный парк «Яхрома», «Парк-экстрим», «Степаново» и некоторые другие. В основном они сосредоточены в Дмитровском районе, где естественные высоты Клинско-Дмитровской гряды были увеличены путем искусственных насыпей. Почти все современные подмосковные горнолыжные центры начинали с услуг по прокату снаряжения и подъемников. За последние годы здесь создана база размещения, а сами парки стали ориентироваться на круглогодичный отдых. Идет активная застройка прилегающих территорий элитными коттеджными поселками. Для привлечения клиентов горнолыжные центры используют различные маркетинговые приемы (бесплатные стоянки или платная индивидуальная охрана автомобиля, специальные пакеты услуг в будние дни с более низкими расценками, абонементное обслуживание на подъемниках, клубные карты, возможность ночных катаний на освещенных трассах, услуги «детского сада» и др.). Большое значение придается обслуживанию корпоративных групп.

В Ленинградской области в 2006 г. функционировало девять современных горнолыжных комплексов, обладавших суммарной пропускной способностью 20 тыс. человек в час. Это «Золотая долина», «Охта-парк», «Пухтолова гора», «Красное озеро», «Тунтари парк», «Орлиная гора», «Сосновый бор», «Снежный», а также введенный в эксплуатацию в 2006 г. горнолыжный комплекс «Игора», в проект которого было вложено 50 млн дол.

Формирование индустрии горных лыж в России протекает в русле мировых тенденций развития горнолыжного туризма и отдыха.

Организация горнолыжных курортов. Классический горнолыжный курорт имеет пирамидальное построение. Внизу вдоль всей цепи населенных пунктов располагаются подъемники, которые сходятся в нескольких вершинных центрах. В стороне, на соседних склонах может находиться похожая по структуре система подъемников. Они объединяются общей областью катания. С помощью сети подъемников горнолыжники переходят из одной долины в другую.

Горнолыжные курорты имеют не только спортивные сооружения и организации: службы эксплуатации подъемников и систем искусственного снегообразования, службы подготовки трасс, а также контрольно-спасательные службы, пункты проката спортивного инвентаря, горнолыжные школы и пр. Развивается также туристская инфраструктура, включающая средства размещения, рестораны, бары и другие предприятия общественного питания, увеселительные заведения, предлагающие программы отдыха в свободное от катания время. Туристско-гостиничный комплекс приносит курорту основные доходы. В общей структуре расходов горнолыжников только 15% идет на оплату подъемников, остальные 75% средств тратятся на проживание, питание и другие туристские услуги.

Развитие горнолыжных курортов прошло несколько этапов. Традиционно зимние курорты возникали на базе патриархальных идиллических горных деревушек, предоставлявших гостям уединенный отдых и успокоение. Многие из них создавались не от хорошей жизни, а в поисках путей выживания, когда в них закрывались старопромышленные предприятия и люди оставались без работы. Типична в этом отношении история французского зимнего курорта Альп-д'Юэз. После того как в поселке иссяк серебряный рудник, все его жители во главе с мэром образовали акци-

онерное общество и вложили личные средства в строительство горнолыжного центра. Со временем он получил всемирную известность.

После Второй мировой войны концепция туристского освоения горных районов меняется. При выборе подходящего места для постройки горнолыжной базы планировщики руководствовались не наличием уже существовавшего поселка, а обширностью горного пространства. В это время в Америке появилась модель горнолыжной станции — «снежного стадиона», рассчитанного на продолжительное пребывание посетителей. Она предусматривала отвод больших площадей под парковку, выделение зоны приема посетителей, где сосредоточивались предприятия обслуживания, и зон горнолыжного катания.

В 1950–1970-е гг. на волне популярности горных лыж Европа также перешла к созданию зимних туристских курортов нового поколения невиданных прежде форм и размеров. Наиболее амбициозный проект строительства крупнейшего в мире горнолыжного комплекса «Три долины» был реализован во Французских Альпах. Строители и архитекторы получили широчайшие возможности для беспрепятственного воплощения задуманного, так как почти все объекты возводились выше деревень. Создание горнолыжных центров стало подлинным триумфом французского функционального дизайна. Крутые горные склоны с перепадом высот около 1000 м, расположенные амфитеатром и четыре месяца в году покрытые снегом, составляют естественную декорацию модернистских горнолыжных деревень. На солнечном склоне амфитеатра размещаются центральные административные здания, торговые заведения, рестораны, дискотеки, спортзалы. Размеры архитектурного комплекса рассчитывались на основе проектных данных о мощности горнолыжных трасс, пропускной способности подъемников, количестве мест для ночлега и емкости автостоянок. Ни в одной другой европейской стране планы рекреационного строительства в горах не достигали таких размахов, как во Франции.

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 (подробнее см. § 13.4). 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. Температура субстрата под уплотненным лыжами снегом примерно на 10 °С ниже, чем в естественном состоянии. При правильном уходе за трассой период катания можно продлить на две-три недели.

На канадском горнолыжном курорте Сан-Валли лыжные склоны обрабатываются щадящими способами. Первый снег здесь ложится уже в ноябре. Но в это время нередко дуют сильные ветры, которые срывают белый покров. Более поздний снег часто не удерживается на промерзших склонах. Для задержки снега можно примять «первый пух» специальной мощной техникой. Однако ее гусеницы повредят хрупкий почвенно-растительный покров уникальных альпийских лугов. Это запрещено законом. Вот почему с выпадением первого снега в Сан-Валли съезжаются тысячи добровольцев, которые лыжами утаптывают многие километры трасс.

Для удлинения сроков эксплуатации лыжных склонов, кроме уплотнения, используются различные химические добавки (хлориды кальция и натрия, нитрат и сульфат аммония). Они размягчают ледяную корку, позволяя повторно замораживать мокрый снег. Химическая обработка отличается высокой эффективностью и находит все более широкое применение. Однако этот метод природопользования негативно сказывается на ландшафте, ведет к деградации почвенно-растительного покрова. Не безопасен он и для человека. В последнее время на розыгрышах кубков мира по горным лыжам, проходивших на швейцарском горнолыжном курорте Саас-Фе, в канадском центре Стимбоат-Спрингс, американском Уотер-вилл-Валли, в знаменитом французском Валь-д'Изер и др., спортсмены получали большое количество травм вследствие чрезмерной «химизации» снежного покрова. В таких случаях трасса покрывается кристаллическим веществом, которое слепит глаза, затрудняет управление лыжами при спуске и препятствует резкому торможению. Использование химических добавок должно быть ограничено и осуществляться под строгим контролем.

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 построен 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 обустраивать целые склоны, вплоть до самых вершин. На французском горнолыжном курорте Межев установлено 483 «снеговые пушки» производительностью 150 куб. м снега в час. На швейцарских горнолыжных курортах еще совсем недавно, до 1990 г. использовался только натуральный снег. Сегодня свыше 10% их вынуждены применять снегоделательную технику. В Австрии и Италии этот показатель достигает 40%.

Производство искусственного снега требует много воды. Наличие ее источников становится немаловажным фактором размещения горнолыжных курортов, наравне с малой вероятностью бесснежных зим.

Олимпийскому горнолыжному курорту Сан-Валли в Канаде часто угрожают оттепели. Их приносит внезапно налетающий со Скалистых гор теплый ветер — чинук. Для того чтобы противодействовать чинуку, под горнолыжные трассы на г. Накиска и маршруты для беговых лыж в окрестностях г. Кэнмор были проложены водопроводные трубы. С первыми же заморозками разбрызгиваемая вода создает основу для снежной подушки, которая затем наращивается с помощью снегоделательной техники. К тому же снег заготавливается про запас. Насыпные 10-метровые снежные холмы позволяют укреплять трассы в случае оттепели.

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 и перепадом высот 90 м. Он способен принять единовременно 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, кайякинг, 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 развлечений 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.

Актуальность строительства круглогодичных спортивных комплексов возрастает в связи с глобальным потеплением. По данным Всемирной метеорологической организации, в XX в. среднегодовая температура увеличилась на 1 °С и продолжает расти ускоряющимися темпами. Со второй половины 1990-х гг. каждый год ставит новый температурный рекорд, показывая исторические максимумы в разных странах. Изменения климата — очевидный факт. Глобальное потепление, как прогнозируют ученые, будет сильнее сказываться в Северном полушарии в зимние месяцы, что сделает горнолыжную индустрию особенно уязвимой.

Одно из следствий глобального потепления — таяние ледников на планете. В Европе площадь ледников сократилась почти наполовину с 1850 г., а к концу XXI в. исчезнет бóльшая их часть. Наиболее интенсивно этот процесс протекает в Альпах. Как показывают исследования Федерального научно-исследовательского института снега и горных лавин в Швейцарии, в Альпах — на участках, расположенных ниже 1600 м, — снега теперь выпадает на 20% меньше. По некоторым оценкам, к середине XXI в. все низковысотные (до 1200 м) зимние спортивные центры закроются. Уже сегодня европейские банки отказывают им в выделении кредитов. В Австрии, где 75% всех подъемников построено на высоте ниже 1900 м, горнолыжная индустрия ведет переговоры с местными органами власти в Тироле об отмене запретов на туристское освоение высокогорных районов (3000 м и более).

В Северной Америке также отмечается потепление климата и таяние ледников. Американские климатологи единодушны во мнении, что Скалистые горы потеряют снежный покров к середине или во второй половине XXI в. и будут непригодны для скоростных спусков.

Считается, что причиной глобальных изменений климата является деятельность человека — выбросы «парниковых» газов в атмосферу, которые образуются в результате сжигания органического топлива. Перед угрозой свертывания бизнеса горнолыжные курорты развивают экологически щадящие технологии: энергосберегающие, малоотходные и др. Для снижения загрязнения окружающей среды и уменьшение нагрузки на природные комплексы они используют альтернативные источники энергии — солнечную, ветровую, геотермальную и др. — и переходят на новые скоростные подъемники, вводят в эксплуатацию гондолы, рассчитанные на одновременный подъем небольших групп людей. Все эти меры направлены на снижение выбросов углекислого газа в атмосферу.

Высокую активность в деле сохранения окружающей среды проявляют американские горно-спортивные центры. Они инициировали разработку ряда экологических программ и принимают непосредственное участие в их реализации. В 2005 г. 54 горнолыжных курорта, включившихся в программу устойчивого использования горных склонов, благодаря комплексу мер смогли снизить выбросы углекислоты в атмосферу на величину, эквивалентную выбросам от 87 тыс. полетов туда и обратно между Нью-Йорком и Сан-Франциско или работы 126 тыс. горнолыжных подъемников в течение дня.

Другую совместную программу Национальной ассоциации горнолыжных курортов и Совета по охране природных ресурсов «Сохранить зимний холод» («Keep Winter Cool»), принятую в 2002 г., поддержало 300 американских курортов. Среди них выделяется курорт Аспен, который более 30 раз, начиная с 2000 г., специально отмечался за вклад в дело охраны окружающей среды.

В заключение приведем 10 экологических правил поведения горнолыжника.

1. Пользуйтесь железнодорожным транспортом. Авиаперелет на курорт сопряжен с выбросом углекислого газа в атмосферу, который представляет реальную угрозу для горнолыжного центра.

2. Сократите ваши выбросы углекислого газа в атмосферу. Помогите остановить процесс глобального потепления, внеся некоторые изменения в свою повседневную жизнь, например введите в дома режим экономии электроэнергии.

3. Выбирайте экологически «дружественный» курорт. Ваш выбор служит мощным сигналом горнолыжной индустрии.

4. Используйте общественный транспорт на месте. Отказавшись от автомобиля, вы способствуете снижению загрязнения окружающей среды. Курорты часто предлагают бесплатную доставку туристов на автобусах или поездах.

5. Не оставляйте после себя мусор. На большой высоте кожура от апельсина может разлагаться в течение двух лет, а брошенная сигарета — до пяти лет. Пользуйтесь контейнерами для мусора, предназначенными для его переработки. Если такие контейнеры отсутствуют, поинтересуйтесь, почему.

6. Компенсируйте выбросы углекислого газа, связанные с вашей деятельностью. Если вы воспользовались самолетом, найдите способы компенсировать ущерб, причиненный окружающей среде выбросами углекислого газа.

7. Обратите внимание на другие зимние виды активного отдыха. Лыжные прогулки и походы по пересеченной местности — не менее распространенные виды спортивных занятий зимой, чем горнолыжные, но они оказывают минимальное воздействие на окружающую среду.

8. Заостряйте внимание предприятий туристской индустрии на экологических проблемах. Попросите туроператора ознакомить вас с проводимой им экологической политикой. Спросите, оформлена ли она письменно. Если нет, то почему.

9. С уважением относитесь к местным жителям и природе. Спуск вне подготовленных трасс может причинить беспокойство местному населению и нанести ущерб природному комплексу.

10. Выбирайте небольшие курорты. Крупные горнолыжные комплексы («Три долины» во Франции и др.) из финансовой выгоды ведут строительство, все выше поднимаясь по склонам гор и вторгаясь в зоны, где природные комплексы наиболее чувствительны к антропогенному воздействию. Малые курорты такие, как Бад-Рагац в Швейцарии, не предпринимают попыток расширения высокогорного строительства.

13.2. ГОЛЬФ-ТУРИЗМ

История гольфа. Игра в гольф — это целая культура, бережно хранящая традиции, легенды и предания. Одна из них связывает происхождение игры с пастухом, который, бродя по прибрежным дюнам, ловко ударил палкой по камню и закатил его в кроличью нору. К нему присоединились друзья: им понравилась новая забава. Со временем камни были заменены мячами, кроличьи норы — лунками, а вместо палок стали использовать клюшки.

Многие страны объявляют себя родиной гольфа. Существуют французская, бельгийская версии его происхождения. В Нидерландах предшественницей гольфа считается народная фламандская игра colven (с той лишь разницей, что в нее играли на льду). Среди древних римлян была распространена похожая на гольф игра «пага-

ника», которая, как полагают специалисты, могла оказаться в Британии в 400 г. н.э. Китайцы называют в качестве прародительницы современного гольфа древнюю игру «гуй ван», популярную в Поднебесной в III—II вв. до н.э.

Под нынешним названием и практически в неизменном виде гольф существует последние шесть веков. Первое письменное упоминание о нем, которое принято считать официальным началом истории игры, найдено в Шотландии. В 1457 г. король Джеймс запретил игру в гольф, отвлекающую его солдат от прямой обязанности — тренировок в стрельбе из лука. Запрет был выражен в постановлении парламента Шотландии. В начале XVIII в. здесь появились первые гольф-клубы, по всей видимости, связанные с масонством. Члены масонских лож заканчивали каждую встречу игрой в гольф. В гольф-ритуалах того времени было много общего с масонскими церемониями, начиная от одежды игроков и заканчивая клубной символикой и духом. С тех пор этикету на поле придается такое большое значение, что ему посвящен первый раздел Официальных правил игры в гольф.

Вслед за Шотландией гольф покорил Англию. Вместе с расширением британских владений происходило распространение гольфа в мире. Так, в 1826 г. был открыт Королевский клуб в Калькутте — первый, но далеко не последний в британских колониях. В Новом Свете гольф-клуб появился в 1873 г., первоначально в Канаде. С конца XIX в. эта игра пользуется широкой известностью и в США. За 10 лет, начиная с 1887 г., количество полей в Соединенных Штатах достигло тысячи. В 1894 г. была образована Американская гольф-ассоциация для определения правил игры, проведения национальных чемпионатов и разработки системы гандикапа. С 1897 г. издается журнал «Гольф». США постепенно превращались в центр профессиональных соревнований по гольфу, число которых неуклонно росло. Между тем самые престижные спортивные гольф-мероприятия проводились по-прежнему в Великобритании.

В XIX в. игра, бывшая когда-то уделом простого люда, окончательно утратила демократичность, превратившись в развлечение для элиты. Главная причина — дороговизна создания и поддержания полей, а также инвентаря и особенно мячей, которые изготовлялись кустарным способом из кожи, набивались перьями и быстро выходили из строя. Ситуация изменилась к лучшему с появлением в 1848 г. первых гуттаперчевых мячей (они получили название «гутти»). Со временем производство гольф-инвентаря также перешло на поточный метод. Повысилось его качество, возросла долговечность, одновременно снизились цены.

В XX в. мировая экспансия гольфа продолжилась. Он даже вышел за пределы Земного шара: в 1971 г. космический корабль «Аполлон-14» доставил на Луну гольф-инвентарь, и американский астронавт сделал два удара. Вместе с ростом интереса к игре менялся социальный состав ее участников. Круг любителей и поклонников гольфа неуклонно расширялся. Все больше людей получали возможность приобщиться не просто еще к одному виду спорта, но скорее к особой, богатой традициями, эстетичной, аристократичной и многогранной культуре. Гольф постепенно переходил из элитарных в разряд массовых видов спорта в расчете на представителей среднего класса. Например, для многих жителей Южной Кореи гольф стал своего рода утренней зарядкой. Ряд корейских компаний, являющихся членами гольф-клубов, требуют от сотрудников отчет о количестве выходов на поле. Подсчитано, что по всему миру каждую минуту в воздух поднимается примерно 65 тыс. мячей для гольфа. Наступила эпоха «гольфового бума».

Организация гольф-туризма. В начале XXI в., по данным официальной статистики, в мире насчитывается около 60 млн гольфистов, а по мнению специалистов, еще больше, поскольку учитываются только «регулярные» игроки, которые зарегистрированы в национальных федерациях и клубах гольфа. Часть гольфистов составляют профессиональные игроки-спортсмены. Долгое время мировой рейтинг по гольфу возглавляли профессиональные спортсмены из Великобритании, но после Второй мировой войны США превзошли остальные страны по числу профессиональных игроков в гольф мирового класса. Традиционно сильны в гольф-спорте Австралия и ЮАР. С 1970-х гг. Япония, а также скандинавские и другие страны Западной Европы смогли подготовить игроков, которые вошли в мировую спортивную элиту по гольфу. Число стран, где имеются высококлассные гольфисты, продолжает быстро увеличиваться, особенно в Юго-Восточной Азии. В частности, Южная Корея заняла лидирующие позиции в соревнованиях по гольфу среди женщин.

Гольф-турниры весьма престижны, права на их трансляцию охотно покупают ведущие телекомпании мира. Ежегодный европейский Открытый чемпионат длится около 10 месяцев и включает 40 турниров в 15 странах. Призовой фонд профессиональных соревнований исчисляется миллионами долларов и является самым большим среди призовых фондов всех видов спорта в мире. Так, суммарный призовой фонд Первенства США по игре в гольф в 2000 г. оценивался более чем в 6 млрд дол., из которых 1 млн дол. достался победителю соревнований.

Другую часть гольфистов составляют любители гольфа выходного дня и туристы-гольфисты. Это очень выгодный сегмент туристского рынка. Их расходы в поездке на 40% больше, чем у туристов, предпочитающих отдых на пляже или познавательные туры. По некоторым оценкам, иностранные туристы-гольфисты в Испании, Португалии, Ирландии или в штате Флорида (США) тратят от 3 тыс. до 8 тыс. дол. в неделю.

В международной практике туристов-гольфистов принято делить на три группы: 1) туристы, которые отправляются в поездки специально для игры в гольф; 2) туристы, для которых игра в гольф является сопутствующим видом занятий на отдыхе или в бизнес-поездке; 3) туристы, посещающие гольф-турниры как зрители. По некоторым данным, численность первой группы туристов-гольфистов составляет 6—10 млн человек. Дать количественную характеристику второй и третьей группам очень сложно, и это затрудняет подлинную оценку масштабов гольф-туризма в мире.

До недавнего времени основным потребительским рынком для гольф-туров были «регулярные» гольфисты, выходившие на поле как минимум 8—12 раз в год. Сегодня их число стабилизировалось или даже сокращается, в частности, в англосаксонских странах. Однако общее число зарегистрированных гольфистов продолжает быстро увеличиваться во всем мире за счет «случайных» игроков. Они стали той целевой рыночной нишей, на которую туроператоры и курорты ориентируют предложения гольф-продуктов в качестве дополнения к их основному отдыху или деловым мероприятиям.

Рост популярности гольфа в мире зависит от многих факторов, главным из которых является повышение уровня жизни населения в развитых и ряде развивающихся стран. Важную роль сыграло расширение спектра продуктов и услуг гольф-индустрии, рассчитанных на людей с разным уровнем достатка. Кроме классического большого гольфа на открытой площадке — степенной, размеренной игры, не терпя-

шей спешки и суеты, существуют мини-гольф — официальная спортивная дисциплина и одновременно форма отдыха и развлечения, офисный гольф — доступный, недорогой способ приобщения к игре на рабочем месте, виртуальный гольф-симулятор. Специальные компьютерные программы, имитирующие игру в гольф, позволяют воспроизвести ощущение присутствия игрока на поле вплоть до шума ветра. Попробовав силы в офисной игре или за компьютером, человек стремится побывать на реальном гольф-поле.

Популярности игры способствует деятельность гольф-клубов, пересмотревших концепцию развития. Из центров, где налаживаются деловые контакты, — а клубное членство служит своего рода пропуском в высший свет, — они превращаются в досуговые учреждения. Хотя по статистике около 30—40% членов по-прежнему состоят в гольф-клубах ради имиджа и делового общения, а 90% сделок на Западе обсуждается на поле для игры в гольф, все больше людей приходят в клубы для встречи с друзьями и отдыха с семьей. Многие гольф-клубы, наряду с городками для гольфа, открывают парки водных аттракционов, теннисные комплексы, фитнес-центры и другие объекты рекреации, рассчитанные на членов семей.

Потребность проводить свободное время в кругу близких людей, потребность в безопасности обострились в западном, в первую очередь американском, обществе после трагических событий 11 сентября 2001 г. Растущая конкуренция между частными гольф-клубами вынуждает их владельцев полнее учитывать новые запросы членов, которые хотят видеть клубы как продолжение дома. Им предлагаются специальные развлекательные программы в праздничные дни, организуются тематические гастрономические вечера в ресторанах клубов, проводятся художественные выставки и показы мод, пользуются популярностью классы кулинарного искусства и др. Отдохнуть родителям помогают беби-ситтеры, аниматоры развлекают детей старшего возраста. Для них созданы специальные площадки для игры в гольф, действуют детские обучающие программы. Все это способствует омоложению членского состава гольф-клубов.

Игра в гольф, которая длится в среднем 4—5 часов, требует немалых затрат физической энергии. Игрок проводит много времени на свежем воздухе, нередко на ветру или под моросящим дождем, после чего ему важно отдохнуть и восстановить силы. Учитывая это, многие гольф-клубы и гольф-отели обзавелись оздоровительными центрами. Например, на севере Италии — в окрестностях г. Падуя — отели предлагают гостям специальные гольф-пакеты «Два дня игры в гольф и два дня отдыха» или «Три дня игры в гольф и три дня отдыха и процедур».

В настоящее время можно говорить о существовании мировой индустрии игры в гольф. По разным источникам, ежегодный оборот в этой сфере составляет от 20 млрд до 60 млрд дол. В начале XXI в. мировая индустрия гольфа развивалась ускоренными темпами в разных регионах мира от 5 до 15% в год. По прогнозам специалистов, положительная динамика сохранится и в последующем. Особенно быстро рынок гольфа будет расти в таких странах, как Индия и Китай: в среднем на 25—30% в год до 2010 г.

Мировая гольф-индустрия имеет разветвленную структуру. Она включает компании, специализирующиеся на проектировании и строительстве гольф-сооружений, а также объектов сопутствующей инфраструктуры, предприятия их комплексного обслуживания, операторов и агентов гольф-туризма, фирмы по производству профессиональной техники и оборудования по уходу за гольф-полями и др. Во многих странах выходят газеты и журналы, посвященные гольфу. Многомиллиардные дохо-

ды приносит производство спортинвентаря, экипировки и других товаров для игры в гольф. Одних мячей в мире продается на сумму около 2,5 млрд дол. в год, а комплект хороших клюшек для гольфиста сопоставим по стоимости с автомобилем. По объемам продаж спортивных товаров в мире инвентарь для гольфа занимает второе место после торговли тренажерами.

В начале XXI в. объем международной торговли товарами для гольфа достиг 2 млрд дол. в год. Главными экспортерами являются США (610 млн дол. в 2002 г.) и Китай (590 млн дол. в 2002 г.), а также Мексика, Таиланд, Бангладеш, Индонезия, Малайзия, Вьетнам. Крупнейший импортер товаров для гольфа — Япония (328 млн дол. в 2002 г.). Другие развитые страны — Канада, Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Австралия — также в больших количествах ввозят товары для гольфа.

Одним из признаков «гольфового бума» в мире является тенденция к увеличению количества полей для игры в гольф, несмотря на значительные инвестиции в их строительство. Настоящее поле для игры в гольф является сложным инженерным сооружением с подводами и отводами воды, подогревом и т.д., над которым работают архитекторы, проектировщики, ландшафтные дизайнеры, технологи, газонокосильщики и др. На нем находятся участки с коротко стриженной и высокой травой, песчаные островки, водные преграды, возвышенности с лесными посадками. Красивые естественные ландшафты, придающие эстетическую привлекательность гольфполям, часто служат помехой в работе проектировщиков, — например, скалы и заросли кустарников в Греции. К тому же игроки нуждаются в постоянной смене «природных декораций». Современные концепции гольф-дизайна позволяют построить поле, которое каждый день выглядит по-новому.

Проекты создания гольф-полей рассчитаны в среднем на четыре года, из которых более двух лет уходит на разного рода согласования и получение необходимых разрешений, разработку проекта и дизайна гольф-поля. Разбивка стандартного 18-луночного гольф-поля обходится в несколько миллионов долларов плюс сотни тысяч долларов ежегодно расходуются на его обслуживание. При строительстве гольф-клуба на о. Крит потребовалось вырыть резервуар для воды объемом в 60 тыс. кв. м для полива поля, а песок для устройства специальных ловушек-бункеров пришлось импортировать, поскольку местный чистый красивый песок, в изобилии имеющийся на греческих пляжах, не подходил для этих целей.

В 2005 г. в мире насчитывалось около 32 тыс. полей для гольфа. Их количество продолжает расти. В динамике числа гольф-полей в мире за 150 лет — с 1850 по 2000 г. — прослеживается две волны. Одна из них охватила период с конца XIX по начало XX в. В это время во многих странах Европы и Северной Америки было образовано большинство закрытых гольф-клубов, находящихся в совместной долевой собственности. Например, в Великобритании членство в таких клубах до сих пор передается по наследству и не продается. Сто лет назад цена на землю, которую необходимо было приобрести для разбивки гольф-поля, затраты на строительство и финансовые расходы, связанные с его обслуживанием, были невысокими. Достаточно было привлечь около 200 человек, каждый из которых вносил небольшую сумму на создание стандартного гольф-поля. Таким образом возникло подавляющее число частных гольф-клубов.

Вторая половина XX в. была отмечена новой волной (с некоторым спадом в период экономического кризиса начала 1980-х гг.) строительства гольф-клубов и полей на принципиально иной основе. С ростом цен на все экономические ресурсы затраты на разбивку гольф-поля резко возросли. В сложившихся условиях прежний

путь оказался неприемлемым. Найти, сорганизовать, скажем, 400—500 или даже больше человек, убедить их внести единовременно по 5000 дол. и более на обустройство гольф-клуба было нереально. На практике поле создавала одна компания или разработчик, используя не более двух источников финансирования. В целях возмещения расходов и получения прибыли собственник открывал доступ к гольф-полю на коммерческой основе.

Пик второй волны пришелся на 1990—1991 гг., когда ежегодно в мире строилось около 900 новых гольф-полей. В последующие годы прирост полей хотя и продолжался (всего за последние 10 лет он составил 7 тыс. единиц), но снижающимися темпами. Причиной спада активности явились просчеты в их размещении. По оценкам специалистов, гольф-поле должно находиться в радиусе 20—40 мин езды на машине от крупного населенного пункта. Несмотря на то что высокий платежеспособный спрос на гольф существовал, прежде всего, в урбанизированных зонах, в Великобритании, США и других странах поля разбивались в сельской местности, где цены на землю были ниже. Плохая доступность, малая посещаемость при сравнительно высоких расходах на строительство привели к низкой окупаемости затрат, массовой смене владельцев гольф-полей и отказам банков финансировать подобного рода проекты. Основным путем развития гольф-инфраструктуры остается поиск и привлечение частных инвесторов.

Активное развитие гольф-туризма в последнее время во многом связано с тем, что членство в одном гольф-клубе дает возможность играть на любом поле по всему миру. Гольф-поля созданы на всех континентах. Самое северное гольф-поле находится в Гренландии, самое южное — в Аргентине, восточное — в Тонга, западное — на о. Самоа.

Начиная с 1985 г. уважаемое американское специализированное издание «Гольф Дайджест» регулярно публикует рейтинги гольф-полей США и других стран (территорий) мира. В 2005 г. лучшие гольф-поля США находились в штатах Нью-Джерси, Джорджия, Нью-Йорк, Калифорния, Пенсильвания и Флорида. За пределами Соединенных Штатов специально было отмечено поле старейшего в мире гольф-клуба в г. Сент-Эндрюс (Шотландия, Великобритания), а также ряд гольф-полей Австралии, Ирландии и Канады.

На Западе показатель обеспеченности населения полями для гольфа служит своеобразным индикатором уровня жизни. Среди стран (территорий) с численностью населения более 500 тыс. человек первое место по этому показателю в 2005 г. занимала Шотландия (10,7 полей для гольфа на 100 тыс. человек). В число лидеров входили и другие административно-политические части Великобритании — Англия, Уэльс и Северная Ирландия. Кроме Великобритании высокая обеспеченность населения полями для гольфа отмечалась в таких странах, как Австралия, Ирландия, Канада, Новая Зеландия, США и Швеция (рис. 13.3 и 13.4). По плотности гольф-полей список стран (территорий) возглавил Сингапур (10 полей на 100 кв. миль).

Развитие гольфа имеет региональные особенности (рис. 13.5).

Гольф-туризм в Северной Америке. Америка, прежде всего Северная, лидирует по числу гольф-полей и игроков в мире. Ежегодно жители Северной Америки тратят на гольф 24 млрд дол. Среди стран этого региона особо выделяются США, где создана мощная индустрия гольфа. По разным оценкам, в гольф играет от 25 млн до 30 млн американцев, в 3 раза больше, чем в теннис. Американские гольфисты, особенно профессиональные спортсмены, ведут мобильный образ жизни. Для постоянных переездов с поля на поле некоторые из них приобретают персональные самолеты. США

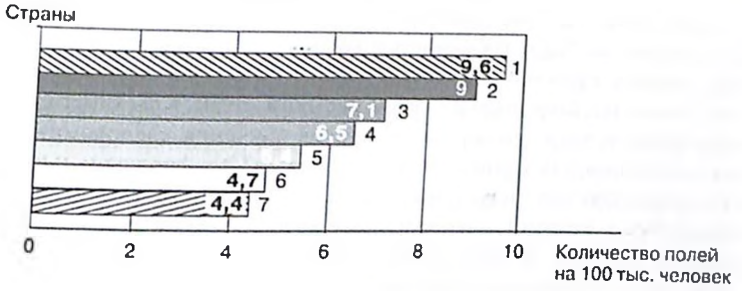


Рис. 13.3. Страны — лидеры по степени обеспеченности населения полями для гольфа в 2005 г. [12]. Количество полей на 100 тыс. человек (для стран с численностью населения более 500 тыс. человек):
1 — Новая Зеландия; 2 — Австралия; 3 — Ирландия; 4 — Канада; 5 — США; 6 — Швеция; 7 — Великобритания

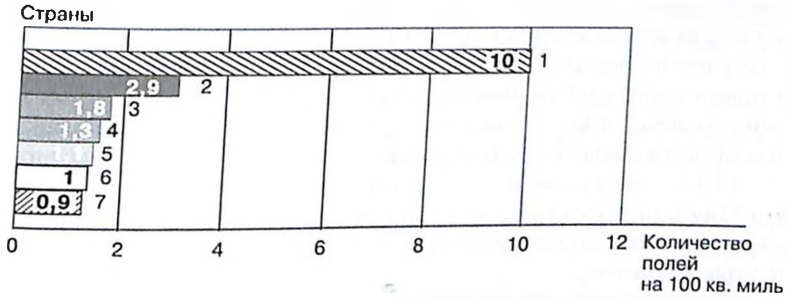


Рис. 13.4. Страны мира с максимальной плотностью полей для гольфа [12]. Количество полей на 100 кв. миль (для стран с численностью населения более 500 тыс. человек):
1 — Сингапур; 2 — Великобритания; 3 — Япония; 4 — Нидерланды; 5 — Маврикий; 6 — Ирландия; 7 — Дания

привлекают туристов-гольфистов из других регионов, прежде всего из Европы, но их потоки значительно меньше, чем внутриамериканские. Лишь 10% гольфистов США выезжают за пределы страны, в основном в Мексику, Канаду и Великобританию, остальные 90% отдают предпочтение внутренним гольф-турам.

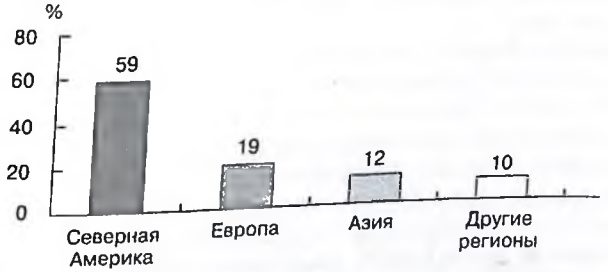


Рис. 13.5. География гольф-полей в мире в 2003 г. [18]

В Соединенных Штатах гольф всегда рассматривался как важная составная часть занятия бизнесом. Часто собрание членов правления компании лишь формально утверждает решения, принятые на поле для гольфа. Не случайно среди американцев игра в гольф считается полезным деловым навыком. Этим, в частности, объясняется появление большого числа гольф-школ, курсов обучения «деловому» гольфу при престижных американских университетах, например Стэнфордском, и в целом очень высокий уровень развития индустрии гольфа. Достаточно назвать всемирно известные американские компании — производители инвентаря и аксессуаров для игры в гольф «Кэлавей Гольф», «Тейлор Мейд — Адидас Гольф», «Кливленд» и др. Индустрия гольфа образует ядро чрезвычайно разветвленной сферы хозяйствования — «гольф-экономики», которая генерирует 6% ВВП США. По этому показателю она обгоняет такие секторы национальной экономики, как производство кинофильмов и звукозапись или добывающую промышленность, за исключением нефтяной и газовой.

Американская, так же как и европейская, модель развития гольфа сочетает принципы доступности и коммерческой выгоды. В США раунд игры стоит в среднем 36 дол. В большинстве районов США созданы муниципальные поля для гольфа, открытые для всех желающих, в основном в расчете на лиц со средним уровнем достатка. Наряду с ними существуют закрытые гольф-клубы. На принадлежащих им полях играют только члены клуба и приглашенные ими лица. Стоимость игры варьируется в широких пределах от нескольких долларов до нескольких сотен долларов за раунд и устанавливается в зависимости от уровня цен на недвижимость. Она ниже на Американском Юге — небогатом районе страны — и в аграрном поясе Среднего Запада. В штате Мичиган построено самое большое количество общедоступных полей. В сильно урбанизированных районах на более красивых и престижных полях стоимость игры возрастает.

Заслуживает внимания национальная концепция гольф-клуба. Американцы привнесли в игру комфорт, воссоздали в клубах домашнюю обстановку, отличающуюся от истинно английских гольф-клубов с характерным для них спартанским духом. Они впервые стали использовать специальные машины гольф-кары для передвижения игроков по полю и автоматизированные дальномеры, основанные на глобальной спутниковой системе местоопределения (GPS), обустроили гольф-поля специальными местами для отдыха и передвижными точками питания, построили раздевалки с удобствами и магазины, торгующие качественным инвентарем и модной экипировкой для гольфа. В интересах экономии каждый клуб объединил несколько полей, для которых создавалась общая инфраструктура. Американский подход, отвечающий запросам клиентов и одновременно нацеленный на превращение гольфа в высокоприбыльный вид бизнеса, оказал сильное влияние на развитие индустрии гольфа во всем мире.

Гольф-туризм в Европе. Европа занимает второе место на мировом рынке гольф-туризма: в 2005 г. в Европе насчитывалось более 6 тыс. полей, а число зарегистрированных гольфистов превышало 4 млн человек. В последние десятилетия европейская индустрия гольфа характеризовалась устойчивой тенденцией к росту, причем спрос увеличивался быстрее предложения. Если за истекшие 20 лет количество полей удвоилось (из них почти 500 новых полей было построено с 2000 по 2005 г.), то потребительский рынок расширялся в среднем на 6% в год.

На европейском рынке гольфа традиционно лидирует Великобритания. Она концентрирует около половины всех гольф-полей в Европе. Широка география по-

токов английских гольфистов. Наиболее популярное направление гольф-туризма среди них — административно-политическая часть Великобритании Англия. Шотландия, открывавшая этот список в начале 1990-х гг., переместилась на четвертую позицию. Вторую и третью строки занимают Испания и Португалия.

Кроме Великобритании, на европейском рынке гольф-туризма доминируют Германия, Франция и Швеция. В Германии 74% игроков совершают гольф-туры во время отпуска. В Швеции этот показатель составляет около 67%, а число гольфистов, отправляющихся в поездки два и более раз в год, неуклонно увеличивается. На эти четыре страны приходится более 70% всех гольф-полей и зарегистрированных в Европе игроков.

В Южной Европе центрами гольфа считаются Испания и Португалия. Каждая из этих стран располагает 250 полями и держит 6% европейского рынка гольфа. Международная ассоциация операторов гольф-туризма назвала самым динамично развивающимся гольф-районом мира испанское побережье Коста-Брава (автономная область Каталония). За другим испанским побережьем Коста-дель-Соль (автономная область Андалусия) с конца 1980-х гг. закрепилось броское название «Коста-дель-Гольф». Здесь находится 30 лучших европейских полей для гольфа. С Испанией и Португалией конкурирует Франция, развивающая гольф-туризм на средиземноморских курортах.

Быстро растет рынок гольфа в странах Северной Европы. Швеция первая осуществила прорыв на этом направлении. Каждый шестой швед сегодня зарегистрирован в гольф-клубах. Норвегия, Дания, Финляндия и Исландия уверенно следуют за ней.

В странах Центрально-Восточной Европы рынок гольфа находится в зачаточном состоянии, но переживает фазу подъема. На общеевропейском фоне регион выделяется самой высокой динамикой роста за последние 10 лет. В Чешской Республике построено 52 поля для гольфа, Польша, Словения и Венгрия вместе насчитывают 30 полей. Эти и другие страны Центрально-Восточной Европы обладают значительным потенциалом для развития гольф-спорта. По оценкам специалистов, хорошие перспективы роста имеет рынок гольфа в странах Юго-Восточной Европы — Греции, Болгарии и Хорватии.

В тех европейских странах, где национальный рынок гольфа только формируется, первоочередной задачей является увеличение числа игроков. Привлечению клиентов и повышению конкурентоспособности гольф-центров способствует снижение цен. Недорогой гольф предлагают новые направления гольф-туризма в Европе — Нидерланды, страны Северной Европы, а также Центрально-Восточной Европы. В бывших социалистических странах строительство стандартного 18-луночного поля обходится в 1,25 млн евро, почти в 3 раза дешевле, чем в среднем по Европе, Ближнему Востоку и Африке. Другими словами, тех средств, которые выделяются на строительство 9-луночного поля для гольфа в странах Западной Европы или Ближнего Востока, в Центрально-Восточной Европе достаточно для строительства 18-луночного поля.

Самыми дорогими направлениями гольф-туризма в Европе считаются Австрия, Швейцария, север Италии и побережья Франции, Испании и Португалии. Эти зрелые, хорошо известные рынки гольф-туризма ориентированы на состоятельных иностранных игроков. Например, в Испании и Португалии находятся излюбленные места игры в гольф среди немцев и англичан. Со своей стороны, гольф-клубы способствуют росту цен на жилую застройку, размещение туристов и проведение досуга

в непосредственной близости от них. Например, в Испании цены на жилье с видом на гольф-поле выше на 25–30%. В Великобритании, Ирландии, Франции, Испании, Португалии, Италии продажа гольф-туров все чаще увязывается с эксклюзивным предложением недвижимости, что можно рассматривать как тенденцию развития гольф-туризма, которая заключается в продвижении комбинированных туристских продуктов.

Гольф-туризм в Азии. Азия занимает третье место в мире по уровню развития индустрии гольфа и является одним из самых быстро растущих региональных рынков гольф-туризма. Размещение гольф-полей в азиатских странах характеризуется большой неравномерностью. Если в среднем по региону на 100 тыс. жителей приходится 0,1 стандартного 18-луночного поля, то по отдельным странам разброс значений этого показателя составляет более 1000 раз (рис. 13.6).

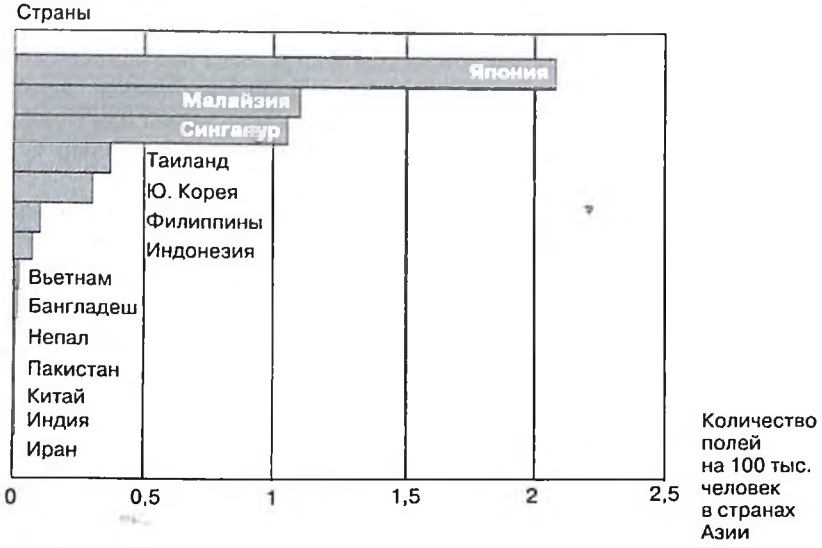


Рис. 13.6. Обеспеченность населения полями для игры в гольф в 2000 г. Количество полей на 100 тыс. человек (в странах Азии с численностью населения более 500 тыс. человек) [18]

Самый крупный рынок гольфа сложился в Японии, которая сыграла решающую роль в распространении в Азии этой игры и формировании региональной бизнес-модели. До второй половины 1990-х гг. первоначально в Японии, а затем в ряде стран Юго-Восточной Азии гольф утверждался как элитарный вид спорта и эксклюзивный продукт. Он был доступен лишь избранной части общества, которая могла оплатить членство в гольф-клубе, которое стоило очень дорого: в наиболее престижных гольф-клубах Сингапура — свыше 100 тыс. дол., а на Филиппинах — более 800 тыс. В целях увеличения прибылей строительные компании предусматривали в проектах гольф-клубов создание полей вместе с возведением «гольфовых городков» с дорогим жильем, отелями, апартаментами вокруг них. Желающие играть в гольф должны были не только оплатить членство в клубе, но и приобрести недвижимость и вступить в кондоминиум. Бизнес-модель гольфа как пропуска в высшее

общество устраивала и владельцев гольф-полей. Устанавливая непомерно высокие цены за раунд игры при низких операционных расходах, они получали сверхприбыли.

Азиатская модель развития гольфа претерпела коренные изменения в результате валютно-финансового кризиса конца 1990-х гг. В период бума операций с недвижимостью, предшествовавшего этому потрясению, многие состоятельные люди использовали членство в гольф-клубах для покупки элитного жилья или иных объектов недвижимости. Их приобретение рассматривалось как надежное долгосрочное вложение капитала. С обвалом на азиатских финансовых рынках люди стали избавляться от недвижимости, что привело к резкому падению цен на нее и, как следствие, снижению привлекательности гольф-клубов и стоимости членства в них примерно наполовину. Оказавшись перед угрозой банкротства, клубы были вынуждены открыть доступ к гольф-полям всем желающим за умеренную плату. В 2001 г. в гольф-клубах и на курортах, расположенных в пригородах столицы Малайзии Куала-Лумпур, раунд игры на 18-луночном поле, включая аренду гольф-кара и питание, стоил 15,5 дол. в рабочие дни и 42 дол. по выходным.

С изменением бизнес-модели азиатская индустрия гольфа получила новый толчок к развитию. Возрастает популярность игры в регионе, увеличивается объем инвестиций в строительство гольф-полей. По данным журнала «Азиатский гольф», в 1998 г., в разгар кризиса в регионе (без учета Японии) насчитывалось 3,8 млн гольфистов и более 1200 полей. К 2008 г. прогнозируется увеличение числа игроков до 7 млн человек. Многие страны перешли к проведению специальных рекламных кампаний по привлечению любителей гольфа. Например, Таиланд, продвигающий на рынке семейные гольф-туры, в 2000 г. зарегистрировал 350 тыс. прибытий туристов-гольфистов из-за рубежа. Филиппины поставили цель расширить рынок гольф-путешествий до 30 тыс. поездок в год, преимущественно из Японии, Южной Кореи, Тайваня, Сянгана (Гонконга) и Сингапура. Для этого был разработан пэкидж-тур, включающий обучение игре в гольф, посещение казино и поход в горы. «Гольфомания» охватывает все новые и новые страны Азии. В 1990-е гг. она распространялась из Японии и Южной Кореи в основном в юго-восточном направлении (Малайзия, Сингапур, Таиланд, Филиппины, Индонезия), а затем охватила Китай, где в 2005 г. насчитывалось 200 гольф-полей и число игроков растет в геометрической прогрессии, а также ряд стран Южной Азии, прежде всего Индию.

Начало XXI в. на мировом рынке гольф-туризма отмечено обострением конкуренции между традиционными и новыми направлениями путешествий. Укрепляются позиции стран Ближнего Востока, главным образом ОАЭ, заимствовавших американскую модель индустрии гольфа. В Африке основным центром игры в гольф является ЮАР. Некоторые ее поля входят в список лучших в мире и привлекают туристов-гольфистов из Великобритании, Германии, Швейцарии и других стран мира. Нельзя не отметить усилия Египта, Марокко, Туниса и Кении по продвижению гольф-продуктов на туристском рынке. В Австралии и Океании идут процессы формирования национальных кластеров индустрии гольф-туризма. Латинская Америка, несмотря на крайне узкий рынок гольфа (один игрок приходится более чем на 3000 человек), стремительно наращивает предложение и открывает в среднем 12—15 гольф-полей в год.

«Гольфовый бум» в мире порождает неоднозначные оценки происходящего. Хотя гольф-полями сегодня занято 0,014% суши, растущая «гольфомания» среди населения вызывает озабоченность представителей экологических движений. В частности, речь идет о расходовании больших объемов пресной воды на полив гольф-

полей, что в засушливых районах может привести к дефициту водных ресурсов, а также о разрушении естественных ландшафтов, проведении дренажных и ирригационных работ и широком использовании химикатов при создании полей для гольфа. Так, по оценкам ЮНЕП, в странах Юго-Восточной Азии с тропическим климатом, например Таиланде, в среднем в год на одно гольф-поле вносится до 1500 кг химических удобрений, пестицидов и гербицидов, а на его полив расходуется столько воды, сколько потребляют 60 тыс. сельских жителей. Для строительства полномасштабного поля для гольфа на 18 лунок требуется земельный участок площадью 60 га, с половины которого снимается дерн. Гольф-поля создаются на морских побережьях, в пустынях и в лесах, на заброшенных фермах и в карьерах. Многие страны Запада установили экологические ограничения на выбор территории под гольф-поле и технологии их строительства. Дальнейшее развитие индустрии гольф-туризма в мире требует согласованного подхода в социальной, экономической и экологической сферах.

13.3. ДАЙВ-ТУРИЗМ

История дайвинга. Дайвинг в переводе с английского языка означает нырянние, 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 редукционный 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.

История дайвинга восходит к древним временам, когда люди начали практиковать нырянние с задержкой дыхания. За последние 200 лет в развитии подводных погружений можно выделить несколько дат.

1825 г. — англичанин В. Джеймс создал систему, которую многие историки рассматривают как первый автономный подводный дыхательный аппарат. Она состояла из водолазного костюма со шлемом и баллона со сжатым воздухом. Система была рассчитана на погружения на небольшие глубины и непродолжительное пребывание под водой, что мешало ее широкому применению в коммерческих целях.

1869 г. — Жюль Верн популяризирует идею создания автономного подводного дыхательного аппарата в научно-фантастическом произведении «20000 лье под водой». Его герой

капитан Немо упоминает о системе «Рукверол/Денерузт» и предсказывает неизбежный отказ от зависимости водолаза от подаваемого с поверхности воздуха.

1915 г. – первое коммерческое использование подводной съемки при создании фильма «20000 лье под водой».

1930-е гг. – Г. Гилпатрик, американский писатель, проживающий во Франции, герметизирует защитные очки пилота путем нанесения на кромку оконной замазки. Изобретение находит применение в подводном плавании.

1943 г. – Жак-Ив Кусто, опытный водолаз, встречает Э. Ганьяна, инженера по газовым системам, эксперта в области механики и газовых клапанов. Работая совместно, они изобретают первый аппарат открытого цикла дыхания.

1950-е гг. – предприниматели в прибрежных городах Америки организуют погружения под воду для всех желающих на коммерческой основе.

1951 г. – выходит книга Г. Хааса «Подводное погружение в приключение», в которой рассказывается о подводном мире и встречах с акулами, китами, гигантскими тропическими скатами и другими морскими животными. Этот бестселлер создал привлекательный образ водолаза, полный таинственности, неожиданностей и острых ощущений. Водолаз, увлеченный опасным делом, становится народным героем.

1958 г. – состоялся первый чемпионат мира по подводной охоте.

1959 г. – образована Федерация подводного спорта СССР.

1960 г. – погружение батискафа «Триест» в глубочайшую часть Мирового океана – Марианскую впадину (1096 м).

1965 г. – после выхода на экраны очередной серии фильма «Агент 007» в США отмечается ажиотажный потребительный спрос на аппараты скуба, как у Джеймса Бонда. За специальные зрительские эффекты фильму была присуждена Премия киноакадемии.

1966 г. – создана Профессиональная ассоциация инструкторов водолазов.

1984–1985 гг. – оживление интереса к подводному миру в американском обществе в связи с показом двух фильмов – «Всплеск» и «Кокон». В них благодаря изобилию подводных сцен океан предстает как воскрешающая, питательная среда.

1992 г. – образование Конфедерации подводной деятельности России.

Начало XXI в. – в мире прослеживается тенденция к расширению районов занятия дайвингом.

Виды дайвинга. Существует несколько видов дайвинга. Одни из них принято рассматривать как профессиональную деятельность, другие – как развлечение и туризм. Первую группу образуют коммерческий и военный дайвинг. Они считаются высокотехнологичными видами погружений и часто являются засекреченными. Коммерческий дайвинг осуществляется для выполнения таких подводных работ, как монтаж и демонтаж оборудования, подъем затонувших объектов и т.п. Военный дайвинг проводится с целью минирования кораблей, поиска и уничтожения мин, установки противолодочных заграждений и т.п.

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.

Технический дайвинг — погружения повышенной степени сложности на большие глубины с использованием специального снаряжения и газовых смесей. Ему предшествует серьезная подготовка, особое внимание уделяется вопросам безопасности. В последние годы, вероятно, в силу общего устремления в сторону экстремальных видов деятельности технодайвинг стал весьма популярным.

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. Водолаз 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 обусловливает 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: скорости стрельбы и ее 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, осознавать мощь, силу и хрупкость находок. В воде объекты сохраняются многие сотни и даже тысячи лет: затерянные города, древние суда с сокровищами, современные суда с разными ценностями, жертвы знаменитых катастроф и пр.

Одна из достопримечательностей подводного мира — «город мертвых» на о. Понапа в Микронезии, бóльшая часть которого скрыта под толщей воды. О том, что на острове расположены остатки таинственного и богатого города Ная-Мадол, было известно давно. В литературе есть упоминание о бельгийском антропологе, который побывал на Понапе и собрал раритеты, подтверждающие существование города. Но на обратном пути его судно потерпело крушение, и все раритеты утонули, в том числе и платиновые саркофаги с правителями Ная-Мадола.

Кто и когда построил каменный город, что заставило людей покинуть его, откуда доставлялись огромные каменные блоки, какая техника использовалась? Эти и многие другие вопросы остаются до сих пор без ответа. Архитектура Ная-Мадола настолько своеобразна, что не имеет явных аналогов в других частях света. Археологи предполагают, что Ная-Мадол находился на месте более древнего города, ушедшего под воду не менее 10 тыс. лет назад вместе с материком Лемурия или Атлантида.

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 в скандинавских фьордах, и на Аляске, наиболее популярны у аквалангистов всего мира курорты тропической и субтропической зоны. Дайв-туризм особенно развит в странах (тер-риториях) 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-Лайанг, Сипудан, Тюман и Реданг.

Остров Лабуан, расположенный у входа в залив Бруней, играл в истории Юго-Восточной Азии важную роль как торговый центр. Его стратегическое положение и удобная глубокая гавань были причиной ожесточенных боев между американским и японскими флотами во время Второй мировой войны. Многие фрегаты, эсминцы и даже крейсеры обеих воюющих сторон покоятся здесь, на дне Южно-Китайского моря. Лежащие на глубинах до 35 м, они легко достижимы для аквалангистов.

Лайанг-Лайанг — коралловый остров, дно лагуны которого является верхушкой вулкана, постепенно опускавшегося в воду миллионы лет. Некоторые виды

уникальных обитателей этой лагуны до сих пор не изучены биологами и даже не имеют научных названий. Территория же самого острова вполне освоена туристами, размещающимися в комфортабельном отеле. Погружения осуществляются как с берега, так и со специально оборудованных катамаранов. Воды вокруг острова изобилуют губками, горгонариями, черными, красным и белыми кораллами, здесь обитают ястребоклювые черепахи, гигантские манты, серые рифовые акулы, желтоперые тунцы.

Остров Сипудан многие аквалангисты мира относят к местам с лучшим дайвингом вдоль отвесных стен и прибрежным дайвингом. Отвесные известняковые скалы подобно колоннам поддерживают остров, уходя в глубины моря более чем на 600 м. Это единственное место в Азии, где во время погружения можно оказаться в стае из сотен черепах или тысяч барракуд. Подобное «перенаселение» связано с наличием течения, постоянно обогащающего питательную среду поверхностных вод новыми поступлениями с глубины.

Остров Тиоман — крупнейшая рифовая система западной части Южно-Китайского моря. Китовые акулы, постоянно посещающие эти воды, являются главным объектом познавательного дайвинга.

Остров Реданг известен коралловыми образованиями, прежде всего самым крупным одиночным кораллом мира, имеющим форму гриба высотой 20 м и диаметром 300 м. Здесь проходят миграционные пути гигантских беспанцирных черепах. Зеленые и ястребоклювые черепахи обитают в этих водах круглый год. Большое биоразнообразие, наличие красочных экзотических видов флоры и фауны создают предпосылки для развития массового спортивного дайвинга.

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. Холодное подводное течение вызывает частые и непредсказуемые перемены температуры воды и видимости. В течение нескольких часов температура может измениться на 6 °С.

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 столицы 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. Он покоится на склоне рифа, носовая часть — на глубине 20 м, кормовая — на 70 м. Большое парусное судно со странным названием «Звезда России» находится на глубине 35 м прямо в гавани Порт-Вила. Имеет ли это судно какое-либо отношение к России, неизвестно.

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 манты 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 о. 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, получившие 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.

География дайв-туризма в России. В России дайвинг как вид водного туризма в его современном виде стал практиковаться совсем недавно. Типичный российский дайвер — это мужчина 30 лет с высшим образованием, служащий или управленец со средним или высоким уровнем дохода. В последнее время среди российских дайверов растет доля женщин и детей (13% аквалангистов не исполнилось 18 лет). Как показывают опросы, в дайвинге мало случайных лиц — всего 3%. Для 66% опрошенных подводное плавание — это хобби, которому они посвящают бо́льшую часть

свободного времени. Каждый третий российский аквалангист работает в индустрии дайвинга, причем для 17% из них хобби является продолжением их работы.

Наиболее освоенным подводными туристами регионом России является Черноморское побережье, протянувшееся от Керченского залива на северо-западе до границ с Абхазией на юго-востоке. Наличие курортной инфраструктуры, относительная близость к густонаселенным и экономически развитым регионам России, сравнительно длинный сезон — с мая по сентябрь, — который для опытных подводников может быть продлен с марта по ноябрь, — все это делает его главным центром дайвинга в стране. Основной поток туристов-аквалангистов направляется в район курорта Анапа. Для погружений интерес представляют бухты полуостровов Большой Утриш, Малый Утриш и район Банки Марии Магдалины. Они широко известны как место гибели судов разных времен и самолетов, место обитания крупных черноморских промысловых рыб, мидий, рапанов, а также благодаря красивым подводным пейзажам. Глубина погружений составляет от 10 до 35 м. В акватории Анапы много неисследованных подводных объектов, что создает особую привлекательность для туристов-аквалангистов. Вместе с тем есть ряд факторов, сдерживающих развитие дайвинга в этом районе: низкая прозрачность воды и, следовательно, плохая видимость (5—10 м), а также скудное биоразнообразие, отсутствие красочных экзотических видов флоры и фауны.

Второй благоприятный для развития дайв-туризма регион России — побережье Тихого океана. Одно из наиболее интересных и освоенных мест для погружений — залив Петра Великого. Во Владивостоке находится старейший подводный клуб «Паллада», основанный в 1968 г. Главными направлениями деятельности являются подводный познавательный туризм и подводная охота в Японском море с прозрачной водой и богатым подводным миром. В холодных северном и северо-западном районах моря сформировалась флора и фауна умеренных широт, а в южной части — к югу от Владивостока — преобладает тепловодный фаунистический комплекс. У берегов Дальнего Востока происходит их смешение. Здесь можно встретить осьминогов и кальмаров — типичных представителей теплых морей — и вертикальные стены, поросшие актиниями, сады из бурых водорослей — ламинарий, напоминающие пейзажи Белого и Баренцева морей. Биоразнообразие и затонувшие объекты делают побережье Тихого океана привлекательным для подводных туристов.

Третий крупный регион российского дайв-туризма — арктические моря: Баренцево и Белое. Другие моря — Лаптевых, Карское, Восточно-Сибирское и Чукотское — практически не представляют интереса для аквалангистов. Они бедны жизнью, труднодоступны, их побережья почти не освоены человеком и к тому же скованы вечной мерзлотой.

Белое море — глубокая каменная ниша с узкими разветвленными заливами. Огромные валуны, когда-то оставленные ледником, стали настоящими оазисами морской жизни на разных глубинах. В узких проливах с быстрыми приливно-отливными течениями возникли причудливые подводные пейзажи, где скальные ступени своеобразными подводными лестницами уходят в глубину. Серебристые сопки, поросшие лишайниками, дикие таежные леса и полосы приморских трав гармонично сочетаются с буйным разнообразием подводной жизни, особенно в прибрежных зарослях бурой водоросли ламинарии, достигающей 4—6 м в высоту.

Подводные скалы и огромные валуны на морском дне покрыты мощным слоем асцидий, губок и актиний. Из последних, пожалуй, наиболее примечательны морские гвоздики — метридиумы необыкновенно ярких цветов. Желтые, оранжевые, красные, белоснежные гвоздики достигают полуметра в высоту, а пышные венчики

их щупалец иногда покрывают скалы сплошным ковром. На глубинах ниже 20 м живут нежные и причудливые мягкие кораллы альционарии, морские звезды с большим количеством ветвистых лучей. Белые киты белухи заходят в узкие губы вслед за косяками рыб, а на прибрежных скалах загорают беломорские тюлени нерпы, которые кормятся здесь все лето.

Кроме знакомства с богатейшим подводным миром, на Белом море практикуются погружения на затонувшие суда. Популярен ночной дайвинг. Для опытных подводников Белое море дает уникальную возможность погружения на быстром течении со скоростью до 2 м/сек. Наиболее удобные места для занятий дайвингом — Кандалакшский залив и побережье Карелии.

На Баренцевом море наибольший интерес для подводников представляют заповедник «Семь островов» и Дальние Зеленцы, на которых располагается некогда знаменитая биологическая база. Смешение теплых атлантических и холодных, богатых питательными веществами арктических вод обусловливает чрезвычайное разнообразие подводного мира. Кроме ламинарий, голотурий, огромных звезд, морских ежей и других растений и животных, характерных для этих мест, встречаются также камчатские крабы, достигающие 2 м в размахе. Они были завезены советскими учеными в качестве эксперимента и вскоре не только прижились и размножились, но и стали вытеснять местные виды. Во время дайвинг-сафари по Баренцеву морю возможны встречи с тюленями, белухами, касатками и китами-полосатиками. Впечатляют посещения птичьих базаров на «Семи островах», где гнездятся чайки, кайры, бакланы и тупики. Все они, птенцы и взрослые птицы, не боятся человека и подпускают к себе вплотную.

Дальнейшее развитие дайвинга в Белом и Баренцевом морях сдерживается рядом факторов: суровыми климатическими условиями и коротким сезоном подводного туризма (до двух месяцев в году), слабой освоенностью прибрежных территорий, возможностью погружений только с корабля, специально оборудованного и способного переносить океанические штормы и арктические стужи, что резко удорожает поездку, и др.

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 России представлены все наиболее значимые: Международная конфедерация подводной деятельности (СиМАС), основанная Ж.-И. Кусто и активно развивающая подводные виды спорта; Профессиональная ассоциация инструкторов подводного плавания (ПАДИ) — лидер на мировом рынке услуг по обучению погружению, выделяющаяся сильным методическим подходом; Национальная ассоциация инструкторов подводного плавания, технического тренинга (НАУИ), которая сотрудничает с научными учреждениями и ведет подводные исследования.

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.

Будущее индустрии дайв-туризма зависит от ряда факторов.

1. Изменение потребительского спроса. Специалисты прогнозируют расширение рынка потребителей: увеличение числа детей, занимающихся водолазным спортом вместе с дедушками и бабушками, и женщин-водолазов, а также более пестрый в этническом и культурном отношениях состав клиентов.

2. Возрастание роли интерактивных продаж и рекламы в дайв-туристском бизнесе.

3. Рост обеспокоенности состоянием окружающей среды, в первую очередь истощением рыбных запасов, разрушением коралловых рифов, ухудшением качества воды. Занятия подводным плаванием напрямую связаны с охраной окружающей среды. В 2002 г. ПАДИ разработала долгосрочную программу «Go Eco», связавшую экологию, дайвинг и туризм. В ней участвуют дайверы, дайв-центры и курорты. Согласно этой программе основная мотивация дайверов — наблюдение и приобщение к природе, а не вторжение в нее. Курорты и дайв-клубы должны принимать участие в экологических мероприятиях, использовать продукцию, произведенную из переработанных отходов, не продавать вещей, изготовленных из акульих зубов, кораллов, тропических пород деревьев и других охраняемых видов растений и животных, особое внимание обращать на поведение дайверов в воде.

4. Модернизация инфраструктуры подводного туризма для повышения конкурентоспособности дайв-центров.

5. Усиление регулирующей функции государства в части охраны здоровья подводных туристов и безопасности погружений, рынка труда для индустрии дайвинга, установления нормативов водолазной подготовки, а также обеспечения доступа к местам подводных погружений. 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.

13.4. ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

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 приобщаются люди разных возрастов и профессий, имеющие разное семейное и общественное положение, существенно отличающиеся уровнем культуры и физического развития. Некоторые зарубежные специалисты объясняют феномен экстремального туризма изменением морали и вкусов, произошедшим на Западе за последние годы. Общество нуждается в щекочущих нервы развлечениях, как в наркотике. 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. Считается, что впервые полиуретановые колеса для роликов разработала и изготовила фирма «Криптоникс».

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 загнутого края доски. На другом конце Америки, в Калифорнии, в это время фермеры перешли на капельное орошение, и большое количество заброшенных оросительных каналов превратилось в тренировочные площадки скейтеров. Продажа досок резко подскочила, но команды скейтеров все же больше напоминали бродячий цирк и были жестко отгорожены от молодежи.

К середине 1980-х гг. уже была известна техника вылетов (сальто), гребов (хватоk), 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» (высокотехничные 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.

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 стабилизирующим парашютом. Француз П. де Гайардон прыгает на доске для скейта с собственной системой «мягких» креплений (аналогом современных креплений для скайсерфа).

Важным этапом в развитии скайсерфинга стало проведение в 1990 г. 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 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).

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. Вторым 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 высокотехничный 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.

Геокэшинг, или геоюшинг (geocaching — от geo — земля, cach — 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 (GPS — Джи-Пи-Эс). Они представляют собой бытовое переносное устройство, разработанное для приема навигационного сигнала с орбитальных GPS-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 GPS 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 из них, 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.

Кататься на лыжах с помощью вертолета начали более 40 лет назад. В результате соединения двух основополагающих элементов этого способа катания — вертолета (helicopter) и лыж (ski) — появилось название новой лыжной дисциплины, увлекательной и рискованной, — **«хели-ски»**. Впервые она была апробирована в Британской провинции Колумбия. 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% хели-райдеров — 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 параплане, 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 экстремального туризма, все более 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. Фри-райдер спускается на больших скоростях по опасным склонам, прыгает с карнизов и скал, катается на горных лыжах (сноуборде) по лесу. Его мастерство оценивается стилем катания и техникой прохождения маршрута, отсутствием падений, непрерывностью движения и скоростью спуска.

Кайтсерфинг (kite — бумажный, serf — 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** (bungy jumping). Говорят, что прыжок с моста вниз головой, когда до 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, недействующих.

Другой, сравнительно новый вид экстрима — **вота-баг** (woter 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 спасительную 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.

Экстремальный туризм в России. Россия обладает всем необходимым для того, чтобы занять достойное место на мировом рынке экстрим-туризма. Однако пока коммерческий приключенческий туризм в стране развит слабо. На долю подобных программ, по некоторым оценкам, приходится менее 1% рынка. Из 19 тыс. туристских фирм, зарегистрированных в Российской Федерации, не более 50 являются туроператорами по активному и приключенческому туризму. Каждая из этих туристских фирм стремится занять на российском рынке активного туризма определенную нишу, специализируясь на отдельных видах путешествий или ограничивая деятельность своим регионом. Активных операторов в каждом регионе действует немного — один-два — и несколько турагентов, которые помогают им реализовывать путевки. Например, такой крупный регион, как Алтай, поделен, в основном, между двумя операторами: новосибирской компанией «Братья Говор и К°» и барнаульской фирмой «Туриндекс». В Санкт-Петербурге успешно работают агентства «Нева-Тур» и «Конис», реализующее активные туры по Карельскому перешейку. В Нижнем Новгороде более пяти лет действует фирма «Команда Горький», специализирующаяся на водном туризме.

Наиболее крупный сектор рынка — московский. Здесь сосредоточены основные туроператоры по активному туризму. Наиболее известные среди них — компании «Альпиндустрия», «Альфпрофспорт», «Ассоциация путешественников», «Мегатест», «Вертикаль», «Активный отдых». Каждый из московских туроператоров имеет узкую специализацию. Так, основными направлениями работы агентства «Альпиндустрия» являются организация путешествий в горы и реализация туристского снаряжения через собственный магазин. Наибольшим спросом пользуются кавказские маршруты, причем основная клиентура — иностранцы. Фирма «Альфпрофспорт», созданная на базе Управления альплагерей, наладила поездки немногочисленных групп туристов в Гималаи. В многопрофильной турфирме «Ассоциация путешественников», помимо отделов выездного и внутреннего туризма, создан сектор экстремального туризма. Компания в основном разрабатывает оригинальные программы путешествий в такие экзотические страны, как Непал, Кения, Эквадор, Перу, Венесуэла. Что касается внутрироссийских маршрутов, то здесь предпочтение отдается сотрудничеству с региональными туроператорами. Хорошо известна в Москве и сравнительно молодая компания «Вертикаль», предлагающая в основном горные и конные туры. Другая московская компания — «Мегатест», являющаяся одной из старейших на туристском рынке, наладила производство туристского снаряжения (рюкзаки, палатки, спальные мешки), а также выступает организатором приключенческих туров на Северный Полюс, на Урал, в Приэльбрусье. Любителям более спокойных путешествий предлагают недорогие сплавы на байдарках по Карелии, отдых на Байкале, трекинги на Камчатке. Предложение активных туров по России отражено в табл. 13.3.

Таблица 13.3

Типовые активные туры по России

Регион	Маршрут
Карелия	По Хибинским горам На лодках по р. Вуокса На ялах по Ладожским шхерам На байдарках по рекам и озерам Карелии
Средняя полоса	Водный маршрут по р. Сить Сплав по Керженцу

Окончание

Регион	Маршрут
Урал	Сплав по р. Юрюзань По р. Белая (со сплавом)
Таймыр	Рыбалка на плато Путорана
Алтай	Вокруг Телецкого озера Конный по Горному Алтаю Водный маршрут «Телецкое оз. – р. Бия» Горный маршрут «К подножию Белухи» Водный маршрут «Средняя Катунь»
Байкал	Пешеходный маршрут «По тропе вдоль Байкала» Велотур по острову Ольхон Круиз «Байкальская одиссея»
Камчатка	Конный маршрут к Тимоновским горячим источникам Восхождение на Ключевскую сопку Долина Гейзеров – Тимоновские источники

И все же, по мнению многих руководителей туристских фирм, спрос на активные туры в России явно отстает от предложения. Потенциальный круг клиентов приключенческого туризма весьма невелик. Например, емкость туристского рынка в Москве и ближайших регионах оценивается специалистами в 3–4 тыс. человек, причем до последнего времени наиболее частыми покупателями активных туров по России (альпинизм, рыбалка, охота) были иностранцы. Постепенно пропорция в спросе меняется в пользу россиян. Между тем этот сектор российского туристского рынка развивается довольно динамично. Многие, в основном, недорогие программы туроператоров строятся на регулярной основе и реализуются не отдельными сегментами, как это практиковалось ранее, а полными турпакетами, включающими проезд, трансферы, питание, активную часть, услуги гида, прокат необходимого снаряжения и личной экипировки.

Среди наиболее востребованных в будущем видов активного туризма специалисты называют водные, пешеходные, конные и комбинированные маршруты: круиз + + пешеходная часть, экскурсии + активная часть, пешеходная + автомобильная часть, горно-водные, пеше-конные, водно-конные. Перспективными для нашей страны являются также такие сегменты мирового рынка экстрим-туризма, как космические путешествия и военный туризм, предоставляющий возможность прокатиться на танке, полетать на реактивном истребителе или выстрелить из гранатомета.

Многое делается в стране для популяризации экстремального туризма. Традиционно в день города в Москве проходят чемпионаты России по вейкбордингу. Составить более полную картину слаломной жизни можно, приехав на соревнования по слалому или технике водного туризма на р. Истру, в Лосево, на реки Белую, Мзымту или, например, на Алтай, где проводился чемпионат России. Прошли чемпионаты страны по фри-райду и этап кубка Европы по этому новому виду спорта.

О росте популярности экстремальных видов туризма среди россиян свидетельствует увеличение числа экстрим-туристов, появление новых клубов, соревнований, возросшая посещаемость соответствующих российских сайтов и ощутимый прогресс в технике спортивного туризма. Вместе с тем в развитии отечественного экстремального и приключенческого туризма остается еще много нерешенных проблем. Перечислим некоторые из них.

Крайне слабая материальная база приключенческого туризма. Турбазы пришли в упадок, приютов на маршрутах и в советское время было мало. Большинство

фирм, принимающих туристов на приключенческих маршрутах, не имеют современного инвентаря и оборудования.

Отсутствие налоговых и других льгот для тех лиц (физических и юридических), которые берутся строить и обслуживать приюты на популярных маршрутах. Ведь надо учесть, что большинство приключенческих маршрутов имеют очень ограниченный сезон работы.

При широкой сети высших учебных заведений, выпускающих специалистов для туризма, практически не готовятся кадры для туризма приключенческого.

Крайне слабо поставлено информирование туристской общественности об опасных гидрометеорологических явлениях. Прежде соответствующие прогнозы широко распространялись через советы по туризму и доводились до всех заинтересованных организаций.

Почти полностью отсутствует пропаганда (не реклама, которой тоже мало) этого вида туризма в средствах массовой информации. В профессиональной туристской прессе статьи на эту тему стали появляться, но их также недостаточно.

Крайне мало выпускается специальной литературы по различным видам приключенческого туризма.

До последнего времени не удавалось собрать вместе фирмы, занимающиеся производством и продажей приключенческого туристского продукта. Лишь недавно была образована комиссия по активному туризму в структуре Российского союза туриндустрии.

Отсутствие у многих фирм необходимых средств для участия на региональных, московских и международных выставках, а также для издания хороших каталогов.

Обеспечение необходимой помощи туристам, терпящим бедствие на территории России, возложено на МЧС, однако информация о дислокации подразделений поисково-спасательных служб, их возможностях и средствах связи с ними практически недоступны туристской общественности.

Нормативные документы (ГОСТЫ), определяющие деятельность в этой сфере туризма, разрабатывались в советское время в расчете на сеть профсоюзных туристских баз и во многих случаях устарели и часто невыполнимы.

Отсутствуют стандарты, хотя бы отраслевые, которые позволили бы провести классификацию маршрутов, максимально приблизив их к зарубежным аналогам (walking — радиальные прогулки из приюта или турбазы, hiking — походы от приюта к приюту, trekking — походы различной сложности в сопровождении гидов-проводников и т.п.).

Решение этих проблем ускорит формирование рынка экстремальных путешествий в России и сделает отечественные турфирмы, предлагающие программы активных видов туризма, конкурентоспособными на мировом туристском рынке.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите главные факторы развития горнолыжного туризма в мире.
2. Покажите на географической карте основные районы горнолыжного туризма в мире. Кратко их охарактеризуйте.
3. Перечислите важнейшие тенденции в развитии мирового рынка горных лыж.
4. В чем состоят экологические инициативы индустрии горнолыжного туризма? Какую лепту можете внести вы в сохранение горных ландшафтов?
5. Привлекая ресурсы Интернета, проанализируйте зимние предложения отечественных турфирм. Поездки в какие горнолыжные центры предлагаются чаще остальных? Как вы думаете, почему?
6. Проследите историю развития гольф-туризма в мире. Чем, на ваш взгляд, можно объяснить феномен «гольфомании» в современном мире?

7. Сравните американскую, европейскую и азиатскую модели развития гольф-туризма. Что между ними общего и чем они различаются?
8. Какие существуют экологические ограничения развития гольф-туризма?
9. В чем состоят географические особенности развития дайв-туризма в мире?
10. Дайте сравнительно-географическую характеристику дайв-туризма в Юго-Восточной Азии и Карибском бассейне.
11. Назовите и покажите на географической карте районы дайв-туризма в России.
12. Какие разновидности экстрим-туризма вам известны? Привлекая ресурсы Интернета, подготовьте презентацию.
13. Нанесите на контурную карту России основные районы занятия активными видами туризма. Что препятствует его развитию в стране?
14. Есть ли возможности для занятий экстремальными видами туризма в вашем регионе?

ЛИТЕРАТУРА

1. Активный отдых и приключенческий туризм в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.adrenalinetour.ru
2. Горнолыжный туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.snowlink.com
3. Горы мира. Глобальный приоритет / Б. Мессерли, Дж. Айвз. М.: Ноосфера, 1999.
4. Дайвинг : путеводитель. М. : Аякс-Пресс, 2004.
5. Классификация маршрутов на горные вершины // Федерация альпинизма России. М. : Издатель И.В. Балабанов, 1999.
6. Мировой атлас горнолыжника и сноубордиста. М. : Астель, 2007.
7. *Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т.* Рекреационная география. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981.
8. Подводный мир и дайвинг. Портал о дайвинге [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.diving-portal.ru
9. Самодеятельный туризм // Туристские фирмы. Вып. 41(9). СПб.: Невский фонд, 2007.
10. *Супруненко Ю.П.* Горы зовут... (Горно-рекреационное природопользование). М. : Тровант, 2003.
11. *Федотов Ю.* Спортивно-оздоровительный туризм. М. : Советский спорт, 2004.
12. Golf Digest. 2005. May [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.golfdigest.com
13. *Keller P.* et al. Sport&Tourism: World Conference. Introductory Report. Madrid : WTO, 2002.
14. *Kurtzman J.* Sports tourism categories // Journal of Sport Tourism. 2005. Vol. 10. No 1.
15. Sport&Tourism: 1st World Conference, 22–23 February 2001, Barcelona. Madrid : WTO, 2002.
16. Sport and Adventure Tourism / Ed. by S. Hudson. New York : The Haworth Press, 2003.
17. *Swarbrooke J.* et al. Adventure Tourism : The New Frontier. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
18. The Golf Research Group [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.golf-research-group.com

Глава 14

ПАЛОМНИЧЕСТВО И РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ

В российской и зарубежной литературе высказываются разные точки зрения на соотношение понятий «паломничество» и «туризм». Существует много концепций паломничества и туризма, иногда эти явления противопоставляются друг другу. С точки зрения ЮНВТО, паломничество, как и экскурсионно-познавательные поездки по святым местам, может быть отнесено к туризму. Специалисты, отстаивающие иную точку зрения, ссылаются на то, что паломничество зародилось гораздо раньше, чем туризм в его нынешнем облике. Отсутствует единство мнений среди специалистов и по вопросу о том, что такое паломничество, каковы его признаки и отличительные черты.

Исследования феномена паломничества носят междисциплинарный характер. Паломничество может входить в круг интересов богословов, религиоведов, философов, социологов, культурологов, антропологов, этнографов, географов и т.д.

Паломничество в разных религиях и странах мира имеет много общего, в частности это касается мотиваций поездок. Феноменом в масштабах всей Земли является пешее паломничество. Считается, что дойти пешком до монастыря, храма и храмового комплекса, святилища, своими силами подняться на святую гору даст больше духовных заслуг, чем приехать транспортом. Человек в буквальном смысле идет к Богу. Можно привести много примеров пешего паломничества от Японии до Ирландии.

Вместе с тем имеются и различия в понимании и толковании паломничества. Даже слова, которые переводятся на русский язык как «паломничество», лишь условно можно назвать синонимами. В православии в России употребляется слово паломничество, в западном христианстве — pilgrimage, в исламе — хадж и умра, в индуизме — тиртха-ятра. В эти слова вкладывается разное значение. Например, выражение «тиртха-ятра» можно перевести на русский язык как «шествие (ятра) к святыне (тиртха)», однако дословно это выражение переводится как «путешествие к броду». Слово «тиртха» имеет много значений и их оттенков, однако они тесно связаны между собой. Это паломнический центр, священный водоем (колодец), святая вода, полученная в результате совершения ритуала, монашеский орден. Буквально «тиртха» означает «брод» через океан страданий, в которых пребывает человек. Тиртха-ятра может обозначать не только физическое перемещение человека в пространстве

и во времени, но и внутренние усилия человека, находящегося в глубокой медитации. В этом смысле он тоже идет к высшим силам, но в результате работы над собой.

Паломничество предполагает определенное отношение человека к действительности. В большинстве случаев паломник является глубоко религиозным человеком с уже сложившейся системой ценностей. Он готов на время поступиться привычным образом жизни, кругом общения, удовольствиями, питанием для достижения духовных и нравственных целей. Он часто движим стремлением выразить благодарность высшим силам за блага, ниспосланные ими, и преданность вере, испытать собственные намерения и способности к подвижничеству, обрести смысл жизни.

Паломничество подразумевает выполнение добровольно взятых на себя обязательств по преодолению трудностей. Оно символизирует готовность человека пожертвовать временным, иллюзорным и преходящим материальным во имя вечного духовного.

Паломничество занимает важное место в религиозной системе, одной из подсистем общества. Религия может играть большую, а подчас доминирующую роль в жизни общества (средневековые Европа и Россия; многие мусульманские страны, Индия в наши дни) или иметь второстепенное значение. Церковь даже подвергалась репрессиям со стороны государства (СССР, Монголия, Китай, Камбоджа, КНДР в XX в.).

Религия представляет собой единство религиозного сознания (религиозных доктрины и психологии людей), специфических действий (культа) и религиозных организаций. Паломничество имеет отношение ко всем трем компонентам религии. Его необходимость отмечается в доктринах ряда религий и осознается отдельными людьми. Сотрудникам туристских фирм, другим специалистам, работающим с туристами, важно знать основные идейные доктрины существующих религий. Прямо или косвенно они влияют на паломнические мотивации людей, их действия во время паломничества.

Паломничество тесно связано с культом. С одной стороны, в паломничестве люди совершают те же действия, что и обычно. Скажем, верующие в России могут участвовать в крестном ходе как в своем городе, так и в отдаленном православном монастыре, который они посещают. С другой стороны, паломничество часто связано с особыми культовыми действиями, мероприятиями, ритуалами. Например, во время хаджа в Мекку мусульмане семь раз обходят святилище Кааба против часовой стрелки. Индусы-паломники, стекающиеся со всей Индии в священный город Варанаси, совершают ритуальное омовение в Ганге, а в Рамешвараме — в Индийском океане.

Как уже отмечалось, паломнические поездки верующих обусловлены разными мотивациями. В религиозном мировоззрении, наряду с индивидуальными мотивациями, существует и санкционированная священными писаниями необходимость совершения паломничества. Один из пяти столпов ислама предписывает необходимость каждому мусульманину хотя бы раз в жизни совершить паломничество (хадж) в Мекку, священный город мусульман, находящийся в Саудовской Аравии. Согласно священным писаниям буддизма, Будда, покидая этот мир, завещал своим последователям посещать места его рождения, просветления, первой проповеди и ухода в парининрвану. Посещение святых мест дает большие духовные заслуги.

В разных странах и религиях паломничество совершают миллионы человек. Оно стало неотъемлемой частью социально-культурного ландшафта многих стран мира. Ученые выделяют следующие 11 макрорегионов паломничества.

1) православные республики СНГ: Россия, Украина, Беларусь, Молдова;

2) зарубежная Европа с доминированием католицизма и протестантизма с его многочисленными течениями;

3) Северная Америка с доминирующим положением христианства;

4) Латинская Америка с преобладанием христианства и традиционными народными верованиями коренного населения;

5) Северная Африка с преобладанием ислама;

6) Восточная и частично Западная Африка с преобладанием ислама и наличием центров христианства и традиционных народных верований;

7) Западная Азия с доминированием ислама и анклавами христианства и иудаизма;

8) Южная Азия с распространением индуизма, буддизма и ислама, а также центрами христианства, сикхизма и джайнизма;

9) Юго-Восточная Азия с преобладанием буддизма, ислама, наличием христианства и анклавами индуизма;

10) Восточная Азия с господством буддизма, христианства, синтоизма, участками христианства и ислама;

11) Средняя Азия с господством ислама; Центральная Азия (Тибет) с преобладанием буддизма.

Паломничество в христианстве. Из Евангелия от Луки известно, что сам Господь и Его Пречистая Мать «ходили в Иерусалим на праздник Пасхи». Возможно, уже в первые десятилетия II века христианства верующие посещали места, связанные с именем Иисуса Христа. В IV в. Святая Елена, мать Константина Великого, совершила паломничество на Святую Землю и воздвигла там крест. Тем самым было положено начало традиции паломничества. В Средневековье в странах Европы предпринимались Великие паломничества — посещение Святой Земли (в том числе крестовые походы), Рима, Сантьяго-де-Компостелы, Лорето — и паломничества малые — к местным святыням. Церковь направляла в паломничества в наказание за проступки и во исполнение наложенной епитимьи. С XIII в. светские суды Западной Европы приговаривали к паломничеству убийц.

Ряд российских ученых считают, что одним из первых русских православных паломничеств была поездка святой княгини Ольги в Константинополь для принятия крещения. При Великом князе Владимире, крестившем Русь, в паломничество на гору Афон и в Константинополь отправился прп. Антоний, будущий основатель Киево-Печерской Лавры. В 2002 г. исполнилось 940 лет первому русскому паломничеству на Святую Землю. Его совершил игумен Варлаам в 1062 г. Возможно, странствия в Иерусалим предпринимались и ранее.

В середине XV в., когда турки захватили Византию, паломничество на Святую Землю прерывается. Набирают силу внутренние странствия. Российские государи часто совершали паломничество и делали богатые вклады в русские монастыри. Со второй половины XVI в. паломничество на Святую Землю постепенно возобновляется. Государев двор посылал людей с поручениями и милостынею.

Расцвет паломничества в Палестину приходится на вторую половину XIX в. В 1857 г. открывается пароходное сообщение между Одессой и Яффой. В 1882 г. Великий князь Сергей Александрович создал Императорское Православное Палестинское общество для оказания помощи паломникам в путешествии на Святую Землю. В России в 1893 г. стали продаваться «паломнические книжки» со сниженным

на 35% тарифом на проезд по российским железным дорогам. Паломники садились на поезд до Одессы, оттуда добирались на пароходе до Константинополя (Стамбула), где совершали экскурсии, а после направлялись на Святую Землю. 100 лет назад поездка на Святую Землю длилась месяц, а еще раньше — до нескольких лет. Русские паломники были желанными гостями в Палестине, в арабских школах даже изучали русский язык. К 1914 г. Русская духовная миссия владела большой земельной собственностью в Палестине — более 100 га, на которых были построены церкви, подворья, школы, а также гостиницы, больницы, бани для приезжающих из России. С 1885 г. издавался журнал «Русский паломник».

Одновременно развивалось и внутреннее паломничество. Одними из основных центров были Троице-Сергиева Лавра, в которую приезжали поклониться мощам прп. Сергия, и Оптина Пустынь. Оптину Пустынь посещали, чтобы встретиться с тамошними старцами, представители русской интеллигенции — Н.В. Гоголь, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой.

В начале прошлого века Афон посещало 8–10 тыс. паломников в год, Святую Землю — около 30 тыс. В 1914 г. только на Пасху в Палестине собралось около 6 тыс. паломников. В Дивеево (мощи прп. Серафима Саровского) ежедневно прибывало 2–3 тыс. паломников, там было 11 гостиниц. В 1914 г. в Соловецком монастыре побывало 50 тыс. паломников. В 1844 г. две крестьянки из Пермской губернии совершили легендарное паломничество в Бари (Италия), чтобы поклониться Свт. Николаю (Николе Угоднику).

В советские годы гонения на церковь сказались и на паломничестве. Даже в наши дни число паломников, посещающих Святую землю и Дивеево, гораздо меньше, чем до революции 1917 г.

В последние 10–15 лет происходит возрождение православия в России. Восстановлены многочисленные монастыри и храмы, открыты православные учебные заведения. Если в октябре 1991 г. действующих монастырей Русской православной церкви было лишь 11, то к 2001 г. — уже более 300, в 2005 г. — 688, в 2007 г. — 732, а в 2008 г. — 804, в т.ч. в России 478 (234 мужских и 244 женских), странах СНГ 267 (128 и 139), государствах дальнего зарубежья 6 (3 и 3 соответственно). В 2007 г. общее число храмов в Москве достигло 851 [7]. Рост числа действующих монастырей и храмов является важным условием увеличения числа паломнических и экскурсионных поездок.

В России имеются восемь мест упокоения святых угодников, которые являются наиболее известными и посещаемыми (табл. 14.1).

Таблица 14.1

Места упокоения святых угодников Земли Русской [4]

Название монастыря (собора, часовни)	Святой угодник	Место нахождения монастыря
Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский монастырь	прп. Серафим Саровский	Нижегородская обл.
Свято-Троицкий Александро-Свирский монастырь	игумен Александр	Ленинградская обл., Лодейнопольский район
Задонский Богородицкий монастырь	Свт. Тихон Задонский	Липецкая обл., г. Задонск
Часовня Блаженной Ксении	Св. Ксения Петербургская	г. С.-Петербург, Смоленское кладбище
Свято-Троицкая Сергиева лавра	прп. Сергий Радонежский	Московская обл., г. Сергиев Посад

Окончание

Название монастыря (собора, часовни)	Святой угодник	Место нахождения монастыря
Свято-Введенская Оптина Пустынь	прп. Амвросий Оптинский	Калужская обл., г. Козельск
Покровский кафедральный собор	Свт. Митрофан	г. Воронеж
Иоанновский монастырь	Св. Иоанн Кронштадтский	г. С.-Петербург

Трудно найти статистические данные о численности православных паломников в России. По имеющейся информации, до 1,5—2 млн человек ежегодно совершают внутреннее паломничество. Среди паломников преобладают женщины, средний возраст паломников — 45—50 лет. В религиозных поездках заметно участие молодежи, хотя ее доля невелика.

Паломники едут в святые места поклониться святым мощам и чудотворным иконам, получить помощь, исцеление, ощутить связь с Богом, совершить духовное восхождение к Богу, прикоснуться к благодатной силе. Итак, паломничество — это путь к святыням.

Православное паломничество выполняет разные функции в жизни общества.

1. *Духовно-просветительная.* Во время поездки паломники узнают об истории мест, которые они посещают, их роли в духовной жизни общества. Паломники знакомятся с особенностью проведения богослужения, наследием святых, старцев, с чьими именами связаны эти места. Посетители имеют возможность пообщаться с монахами и послушниками монастырей, найти себе духовников.

2. *Общеобразовательная.* Монастыри были и есть не только духовными, но и культурными центрами. В некоторых из них находятся музеи. Как паломники, так и экскурсанты знакомятся с изобразительными и архитектурными формами, жизнью и бытом монахов, мирян в разные исторические эпохи.

3. *Миссионерская.* Поездки по святым местам способствуют приобщению к церкви многих людей из тех, которые были нерелигиозными.

4. *Благотворительная.* Паломнические службы узнают о нуждах монастырей, доводят эту информацию до паломников, занимаются организацией помощи. Паломники привозят в монастыри вещи, продукты, делают денежные пожертвования. Такая помощь является своевременной, особенно для возрождающихся обителей.

Традиции паломничества существуют не только в православии, но и в других христианских религиях. Так, паломники-католики направляются в Рим и Ватикан, Лурд (Франция), Фатиму (Португалия) и т.д. Поляки посещают Ясна-Гуру на юге страны, где почитается икона Божьей Матери Ченстоховской. Паломники-христиане со всего мира стекаются в Иерусалим к храму Гроба Господня, Вифлеем к храму Рождества Христова.

Паломничество в исламе. Каждый мусульманин хотя бы раз в жизни должен совершить хадж. Паломничество в Мекку считается хаджем, если оно закончилось в праздник Курбан-байрам, и человек исполнил все необходимые ритуалы в течение 10 дней. Паломничество, менее продолжительное по срокам и (или) закончившееся в другой день, называется умрой. Во время хаджа мусульманин должен выполнить четыре условия:

— облачиться в белое одеяние — *ихрам*;
— совершить обход вокруг Каабы (*таваф*);
— совершить предстояние в долине Арафат (*вукуф*);
— вновь совершить обход вокруг Каабы после возвращения из долины Арафат.

При въезде в Мекку человек принимает ограничения (*ихрам*). Паломнику необходимо надеть белые одежды. Смысл ихрама заключается во всеобщем очищении, равенстве, единоустремленности и самопожертвовании. Во время паломничества специальная полиция следит за общественным порядком и порядком проведения ритуала.

Находясь в ихраме, мусульманин должен отбросить гордыню, нечестивые помыслы, обуздать свои желания. Не рекомендуется носить украшения, женщинам разрешено иметь на себе лишь обручальные кольца. Нельзя пользоваться парфюмерией и ароматным мылом. В знак смирения мужчины не надевают головные уборы, они могут пользоваться лишь зонтиками от солнца. Женщины не скрывают лицо для создания атмосферы взаимного доверия и чистоты. Подчеркивая непритязательность, паломники совершают хадж босиком или в очень легкой обуви. Они не стригут ногти и волосы. Им запрещается ломать ветки деревьев, рвать траву и причинять вред животным в знак милосердия и любви к ним (исключение составляют блохи, клопы, змеи и скорпионы.) Мусульмане должны стараться сохранять спокойствие, не допускать раздражения, ссор друг с другом, обид. Проявления похоти, игривости, супружеские ласки считаются недопустимыми в состоянии ихрама. Если паломник во время хаджа вступил в интимные отношения, то хадж теряет религиозную значимость и считается недействительным. Во время хаджа нельзя свататься и вступать в брак.

Паломники во время хаджа совершают следующие действия:

– провозглашают молитву Талбийя: таким образом, они сообщают Аллаху о прибытии в Мекку;

– обходят вокруг святилища Кааба против часовой стрелки. Если паломнику удалось приблизиться к Черному камню, он сможет поцеловать его;

– совершают семь раз са'й – ритуальный бег между холмами Сафа и Марва;

– посещают святой источник Зам-зам. Они пьют воду, наполняют ею бутылочки, пропитывают водой одеяние – ихрам;

– следуют к долине Мина (практически в черте современной Мекки);

– предстоят перед Богом на горе Арафат (24 км к востоку от Мекки);

– 10-го числа паломники направляются в долину Мина, где бросают семь камешков, подобранных ранее, в столб, символизирующий дьявола (Иблиса);

– совершают жертвоприношение животных – барана, козы или молодого верблюда. Проводятся трехдневные празднества (праздник Ид аль-Адха).

В заключение праздника мужчины бреют голову или подстригают волосы. Женщины отстригают небольшую часть волос. По возвращении в Мекку они совершают прощальный таваф, после которого паломничество считается завершенным [3].

В Мекку и Медину отправляются в паломничество как сунниты, так и шииты. Шииты также посещают свои святыни в городах Кербела, Эн-Наджаф, Самарра, Хилла (Ирак), Мешхед, Кум (Иран), Исфахан (Иран) – городе красивых мечетей и др.

Паломничество в буддизме. Традиции буддийского паломничества восходят ко времени жизни самого Будды. В V, VI и VIII вв. состоялось паломничество китайских буддийских монахов в Индию. Они проследовали двумя маршрутами: первый маршрут (северный) – по Великому Шелковому пути через территорию современного Афганистана, Пакистана, индийского штата Джамму и Кашмир; второй (южный) – через Южно-Китайское море, Бенгальский залив с высадкой на восточном побережье Индии. Один из путешественников, Сюань Цзан, прошел Индостан и Шри-

Ланку с севера на юг в 629–645 гг. В XI–XII вв. мусульманские завоеватели уничтожили буддийские монастыри, храмы и университеты на севере территории современной Индии. Однако тексты, оставшиеся после раннего паломничества, в XIX в. позволили вновь обрести многие святые для буддистов места.

Буддийские святые места Индии и Непала могут быть разделены на пять категорий.

1. Святые места, связанные с важными событиями в жизни Гаутамы Будды: Лумбини (рождение), Бодхгая (просветление), Сарнатх (первая проповедь) и Кушинагара (уход в махапаринирвану).

2. Святые места, которые посещал Гаутама Будда или где Он провел часть жизни. Это Капилавасту, Раджгир (Раджагриха), Наланда, Санкасья, Шравасти, Вайшали, Патна (Паталипутра), Каушамби.

3. Святые места, связанные с выдающимися святыми и мастерами буддизма.

4. Святые места, связанные с историей и культурой буддизма.

5. Святые места, в которых продолжается буддийская жизнь – вихары и монастыри.

В XX в. в Индии и Непале было построено много тибетских монастырей. Город Дхарамсала – резиденция Далай-Ламы XIV (север Индии) стал важным центром прибытий людей со всего мира с паломническими, экскурсионными и научными целями.

Лумбини, Бодхгая, Сарнатх и Кушинагара – главные святые места для буддистов всего мира. Существуют паломнические центры и странового значения – священные город Лхаса и гора Кайлаш в Тибете, паломнический центр Пегу в Мьянме и многие другие. В России в постсоветские годы возрождены и действуют буддийские дацаны в Бурятии, хурэ в Тыве и хурулы в Калмыкии, являющиеся центрами религиозной деятельности, образования, экскурсионного туризма.

Паломничество в индуизме. Традиция паломничества в индуизме является, возможно, древнейшей в мире из всех дошедших до наших дней. Эта религия в отличие от других не имеет основателя и уходит корнями в глубь веков. Последние исследования ученых позволяют предполагать, что индийская цивилизация является гораздо более древней, чем считалось ранее.

Индусы во время паломничества посещают много святых мест, в которых выполняют ритуалы жизненного цикла, поминают усопших, лицезреют образ Бога. Причем в ряде случаев важны не только цель (тиртха) паломничества, но и многочисленные ритуальные мероприятия, выполняемые во время шествия (ятра). Типичным примером является паломничество в г. Пандхарпур (штат Махараштра, Индия) для поклонения богу Виттхалу (Витхобе, Пандуранге). Для многих паломников главным является сам путь к этой святыне.

Индусы совершают ритуальный обход по часовой стрелке алтарей богов, храмов, священных городов (Варанаси), гор (Аруначала, штат Тамилнад, Южная Индия). Многие паломнические маршруты также являются круговыми. Один из них пролегает вдоль русла Ганга – практически от истоков до устья реки. По одному берегу паломники следуют в одну сторону, а по другому – в обратном направлении. Впечатляет протяженностью круговой обход по часовой стрелке фактически всего субконтинента с посещением четырех мест, дарующих освобождение: Дварка (запад Индии), Бадринатх (Бадрикаашрама) (Гималаи), Пури (восток Индии), Рамешварам (юг Индии).

История знает случаи паломничества с политическими целями. В 1983 г. было организовано «Паломничество Единой Души» с целью осознания и подтверждения конфессиональной общности индусов разных регионов. Маршруты пролегали от Катманду (Непал) до Рамешварама, от предгорий Гималаев на севере Индии до самой южной точки страны и с востока на запад Индии.

Индийское паломничество очень разнообразно.

Паломничеством считается театральная мистерия «Рамлила», продолжающаяся в течение месяца в городе Рамнагар на берегу Ганга. В ней исполняются сцены из жизни Господа Рамы. Зрители иногда перемещаются на несколько километров с одной площадки на другую. Считается, что они лицезреют образы богов, роли которых исполняют актеры. Как и при классическом паломничестве, здесь собираются многочисленные отшельники-мудрецы, раздается священная пища.

Паломников привлекают духовные центры — индийские ашрамы. Они могут занимать отдельные здания или комплексы или находиться в комнатах, хижинах и даже пещерах. Ашрамы существуют для внутреннего духовного самосовершенствования людей. В них паломники общаются с самим гуру и/или его учениками, последователями и постигают учение. Они посещают семинары, овладевают практикой и методами работы над собой (медитация, правильное дыхание, хатха-йога и т.д.), что позволяет им продвинуться в духовном развитии. Деятельность многих ашрамов выходит за формальные религиозные рамки: она посвящается разным аспектам духовных исканий людей: поиску места и ориентиров в жизни, желанию быть свободными от различных видов страданий и пр. На базе многих ашрамов или в тесной связи с ними возникли духовные школы.

В Индии существуют тысячи ашрамов и вряд ли можно точно сказать, сколько их на самом деле. При всем разнообразии эти духовные центры объединяет ряд общих черт: наличие живущего или ушедшего основателя, учение которого развивают и продолжают его ученики; некоторая изолированность от внешнего мира, особый распорядок жизни и деятельности, порядок приема и размещения посетителей; использование определенных методов и практик самосовершенствования людей [7].

В конце XX в. в Индии, в 90 км к северу от Ченнаи (Мадраса) возник духовный центр под названием «Золотой Город». Он принимает ежемесячно десятки тысяч духовных искателей из Индии и других стран мира. Люди возвращаются оттуда преображенными, поправившими здоровье, решившими многие проблемы.

Золотой Город — центр Движения Единства, где распахнул двери Университет Единства (Oneness University, http://www.onenessuniversity.org). В Университете люди разных национальностей, пола, возраста, религиозной принадлежности и профессий смогут продвинуться в духовном путешествии, работе над собой.

В Золотом Городе в 2008 г. был открыт Храм Единства с самым большим в Азии залом без колонн, в котором одновременно до 20 тыс. человек могут находиться и 8 тыс. — медитировать. Считается, что Храм Единства находится на пересечении духовных меридианов Земли. Медитации в этом месте позволят усиливать положительную энергию, приходящую на Землю из космоса. Эта энергия распространится по всему земному шару, влияя на сознание человечества. Основатели Университета утверждают, что на Земле начнут затухать конфликты, будет больше любви, сострадания и гармонии в человеческих взаимоотношениях.

Принстонский университет (США) собирается провести исследование влияния мероприятий в Золотом Городе (медитации, дикши Единства, молитвы, социальные мероприятия и т.д.) на сознание людей. Движение Единства, наряду с Индией развивается в десятках стран мира.

Паломничество в синтоизме. Традиция паломничества в Японии уходят корнями в прошедшие века. В период Эдо (1600–1868 гг.) наблюдается рост числа паломников: они посещали г. Исэ, гору Фудзияма и о. Сикоку, следовали по дороге Токайдо от Токио (Эдо) в Киото. Вдоль нее возникали станции и целые города, обслуживавшие паломников. Местные жители делились с ними пищей, чтобы вызвать благодар-

ность божеств, на поклонение которым следовали паломники. Они шли пешком на дальние расстояния, имея при себе только самое необходимое — посох (цуэ) и небольшой узелок (фуросики). Паломничество осуществлялось в целях получения милости божеств в обретении земных благ — здоровья, хорошего урожая. Для многих, в том числе крестьян, оно давало возможность получить передышку от каждодневных тягот жизни.

В наши дни паломники продолжают посещать многочисленные синтоистские святилища. Одно из наиболее почитаемых среди них — святилище Ицукусима — возникло в XII в. Оно находится на острове Миядзима во Внутреннем Японском море к юго-западу от Хиросимы. Особенностью святилища является то, что часть комплекса зданий, включая ворота — тории, стоит на сваях, прямо на воде.

Паломничество в других религиях. Главная святыня иудеев — Стена Плача (Иерусалим). Ее посещают тысячи иудеев, приезжающих в Израиль из других стран мира.

Сикхи, живущие как в Индии, так и за ее пределами, совершают паломничество к своей главной святыне — Золотому Храму (город Амритсар, штат Пенджаб).

Джайны отправляются в паломничество к месту кремации Махавиры — Павапури (штат Бихар). На западе Индии есть ряд джайнских храмов, выполненных из белого мрамора (например, Дилварские на горе Абу) и желтого песчаника (город Джайсалмер) с очень красивой резьбой. Они привлекают паломников и экскурсантов.

Туристы могут посетить храмы и пагоды каодаизма в городах Тэйнинь, Дананг, Камау, Ратьзя, Кантхо (Вьетнам). Последователи религии тэнри-кё бывают в городе Тэнри (преф. Нара, Япония).

Таким образом, на Земле существуют тысячи святых мест разных религий. Миллионы людей отправляются в паломничество как по своей стране, так и за границу. Культурно-художественное наследие существующих религий, их культовые объекты, исторические памятники представляют интерес для большого числа реальных и потенциальных экскурсантов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие мировые религии вы знаете?
2. Какие мотивы побуждают людей к паломничеству?
3. Перечислите макрорегионы паломничества в мире. Укажите преобладающие в них религии.
4. Назовите главные паломнические центры мировых религий.
5. Кратко расскажите о традициях паломничества в религиях мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М. : Аспект Пресс, 2004.
2. Буддийские паломнические центры и маршруты [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.buddhistpilgrimage.info
3. *Максуд Р.* Ислам / пер. с англ. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000.
4. Монастыри Русской православной церкви. М. : Изд-во Московской Патриархии, 2001.
5. *Орехов Д.* Святые места России. СПб. : АМФОРА, 2006.
6. Храмы Индии [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.templenet.com
7. *Христов Т.Т.* Религиозный туризм. : учеб. пособие. М. : Академия, 2008.
8. Центр тибетской культуры и информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.savetibet.ru

ГЕОграфия ТУРизма

БАКАЛАВРИАТ

ISBN 978-5-406-09297-2