

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАСПИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ И
ИНЖИНИРИНГА ИМ. Ш. ЕСЕНОВА

Б.Т. Суюндуков

Основы туризмологии
(учебно-методическое пособие для студентов специальности
050902 –«Туризм»)

УДК 379.8 (075.8)

Актау, 2010

ББК75.81
С89

РЕЦЕНЗЕНТЫ: Ахметов А.К., доктор педагогических наук,
профессор КГУТиИ им. Ш. Есенова

Демеев А.Д. , кандидат географических наук,
директор Мангистауского технического
колледжа

ISBN 978-601-226-067-0

Суюндуков Б.Т

Основы туризмологии: Учебно-методическое пособие.- Актау: КГУТиИ
им. Ш. Есенова, 2010. – 106 с.

Учебное пособие содержит основные положения разделов науки о туризмологии, основные темы исследования, на которые необходимо студентам обратить внимание. В пособии представлены теоретические основы туризмологии и основные предпосылки формирования туристских районов, их классификация и оценка. Отдельные главы посвящены туризму как отрасли народного хозяйства и международному туризму.

Учебное пособие адресовано студентам обучающимся по специальности «Туризм», а также всем специалистам, интересующимся данной проблематикой.

Рекомендовано к изданию решением Учебно-методического Совета Каспийского государственного университета технологий и инжиниринга им. Ш. Есенова

ISBN 978-601-226-067-0

© Каспийский государственный университет
технологий и инжиниринга им. Ш. Есенова, 2010

ВВЕДЕНИЕ

Современная индустрия туризма — сложное, системно организованное явление, в основе которого лежит общественное разделение труда. Оно стало общей причиной обособления туризма в самостоятельную отрасль экономики.

Современная западная экономическая наука рассматривает туризм как сложную "социально-экономическую систему", в которой, многоотраслевой производственный комплекс, называемый "индустрией туризма", является лишь одним из составных компонентов. Экономические проблемы анализируются в контексте общественного и экологического аспектов жизнедеятельности туризма.

Как комплексное явление туризм стал объектом междисциплинарных исследований. В настоящее время идет процесс становления новой науки — туризмологии (рекреалогии), вклад в развитие которой вносят в первую очередь такие дисциплины, как география, экономика, социология, психология, медицина, юриспруденция, архитектура и градостроительство. районная планировка, а также другие естественные, гуманитарные, общественные и технические науки. Но процесс развития туризмологии — это долгий путь от разрозненных монодисциплинарных взглядов к созданию системных представлений о туризме.

Среди этого комплекса наук ведущее место принадлежит географии, а точнее, географии общественной или социально-экономической. Это объясняется тем, что туризм тесно связан с географической средой, с обществом и его общественной и социально-хозяйственной деятельностью. К тому же, как уже отмечалось, туризм принадлежит к явлениям, имеющим широкую пространственную дифференциацию. Но при всем разнообразии и многоликости у туризма есть одно свойство, отличающее его от всех других форм отдыха. Туризм — это не только пространственное явление, но во многом и "пространственное познание", накрепко связанное с территорией страны и ее отдельных регионов. Именно поэтому понятия "туризм" и "география" нерасторжимы. Ведь география — это та наука, которая рассматривает природные и социально-экономические процессы в их пространственном (территориальном) выражении. Это вытекает из широкого, синтетического характера ее интересов, помещающих эту науку на стыке естественных (исследование географической среды) и наук общественных (исследования проблем быта и хозяйства человеческого общества). География рассматривает всю совокупность общественных явлений и процессов в соотношении с территорией, на которой они протекают. Для всех экономических, социальных и экологических объектов характерна территориальная принадлежность, фиксация к определенному месту. Функционирование каждого из них происходит во многих отношениях самостоятельно, и в то же время сохраняется взаимозависимость и взаимообусловленность, и обязательно взаимосвязь с территорией. Этим обусловлена уникальная функция территории как интегратора всей жизнедеятельности населения в странах и регионах.

Именно поэтому географ, искусно проводящий анализ и синтез пространственных явлений и процессов, благодаря опоре на знание географической среды, может добиться наиболее глубокой интерпретации социально-экономических и экологических явлений, связанных с туризмом.

Глава 1. Теоретические основы рекреационной географии.

1.1 Основопологающие понятия рекреационной географии.

К основополагающим понятиям рекреационной географии относятся прежде всего такие, как свободное время, отдых, рекреация и туризм. «Свободное время» – необходимое условие развития рекреационного процесса. Свободное время – динамическая категория, носящая черты определённой эпохи, класса и социальной группы; оно изменяется как по объёму, так и по содержанию. Свободное время нельзя отождествлять с внеурочным временем, как это делают некоторые исследователи, оно является только его частью. Отождествление свободного времени с внеурочным не только неверно с теоретической точки зрения, но и практически вредно, ибо не позволяет искать резервы для увеличения свободного времени в рамках внеурочного времени. Внеурочное время состоит из четырёх функционально различных групп: 1) время для поездки на место работы и обратно; 2) время для удовлетворения естественных потребностей (сон, питание, личная гигиена); 3) время для домашнего труда и бытовых потребностей; 4) время для физического интеллектуального развития и отдыха, которое является свободным временем по существу. Таким образом, внеурочное время делится на обязательное и свободное от различного рода непреложных занятий.

Можно выделить две основные функции свободного времени: 1) функция восстановления сил человека, поглощаемых сферой труда и иными непреложными занятиями, и 2) функция духовного (культурного, идейного, эстетического) и физического развития. Восстановительные функции (психофизиологические) включают: питание, сон, движение. Они выполняют функции простого восстановления психофизиологических параметров. Функции развития (духовно-интеллектуальные) включают: оздоровление, познание, общение.

Исходя из вышеизложенного, можно дать следующее определение «рекреационной деятельности». Это деятельность человека в свободное время, осуществляемая с целью восстановления физических и психических сил, а также для его всестороннего развития и характеризующаяся, по сравнению с другими направлениями деятельности, относительным разнообразием поведения людей и самой ценностью её процесса.

Рекреационная деятельность осуществляется в свободное время, которое состоит из двух частей: 1) досуг или время для отдыха и 2) время для более возвышенной деятельности.

Отдых восстанавливает работоспособность человека, снижает нервное и психическое, а у людей физического труда – и физическое напряжение. «Отдых» в широком смысле слова – это любая человеческая деятельность, которая не направлена на удовлетворение насущных нужд. Отдых выступает в качестве избирательной формы жизнедеятельности человека в аспекте физиологии, психологии и гигиены. Вместе с тем, отдых является частью общественной жизни населения, что позволяет определить его как социальную категорию. Деятельность человека во время отдыха может быть классифицирована

следующим образом:

- деятельность, связанная с определенной физической нагрузкой (занятия спортом, прогулки);
- любительские занятия — охота, рыбная ловля, сбор грибов и ягод, коллекционирование и т.п.;
- приобщение к миру искусства (посещение театров, концертных залов, художественных галерей, музеев и др., а также творчество в сфере искусства — художественная самодеятельность, занятия живописью, чеканкой, художественным выпиливанием и выжиганием и пр.);
- интеллектуальная деятельность (самообразование, чтение литературы, газет, просмотр журналов, телепередач и др.);
- общение по интересу и свободному выбору;
- развлечения, носящие либо активный (игры, танцы), либо пассивный характер (посещение зрелищ);
- путешествия ради удовольствия.

Многие из перечисленных видов отдыха проявляются комплексно, в сложной взаимосвязи между собой, особенно во время путешествия.

Рекреация представляет собой совокупность этимологических значений: *recreatio* (лат.) — восстановление, *recreation* (франц.) - развлечения, отдых, перемена действия, исключают трудовую деятельность и характеризующие пространство, связанное с этими действиями. Следовательно, термин рекреация характеризует не только определенные виды избирательной жизнедеятельности людей в свободное время, но и то пространство, в котором они функционируют.

Отсюда, "рекреация" — это совокупность явлений и отношений, возникающих в результате использования свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей в период суточных, недельных и годовых жизненных циклов на специализированных территориях, находящихся вне населенного пункта, являющегося местом их постоянного жительства"

По своему содержанию длительная рекреация совпадает с таким емким понятием как туризм.

Туризм — (от французского слова *tuorisme* — прогулка, путешествие) — один из способов проведения свободного времени вне постоянного места жительства. Как правило, туризм. — понятие более узкое, чем отдых или рекреация. В современной научной литературе под термином "туризм" принято понимать совокупность отношений и явлений, возникающих в результате путешествия и пребывания людей вне своего постоянного места жительства, если пребывание не превращается в продолжительное проживание или во временное занятие ради заработка. Таким образом, под туризмом понимают все виды рекреации, связанные с выездом на определенное время (24 часа и более) за пределы постоянного места жительства. Другими словами, в понятие туризм включается, и собственно туризм (путешествие по маршруту, походы, преодоление естественных преград и пр.) и санаторно-курортный и оздоровительный отдых, и поездки, связанные с деловыми и коммерческими целями, т.е.

командировки и др.

Из сказанного не трудно сделать вывод о том, что понятия "отдыхающий" и "рекреант" более широкие, чем понятие "турист", так как первое из них включает и тех лиц, которые свободное время проводят дома, а второе включает всех, кто использует свободное время за пределами постоянного места жительства, в том числе и тех из них, которые посещают ту или иную местность или населенный пункт, но не остаются там на ночлег. Такие рекреанты считаются "экскурсантами".

"Экскурсия" — слово латинского происхождения и обозначает — вылазка, поездка, прогулка, посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятники культуры, музеи, предприятия, местность и т.д.), форма и метод приобретения знаний.

Понятия "туризм" и "экскурсия" очень тесно связаны между собой. Экскурсии стали неотъемлемой частью обслуживания туристов практически на всех маршрутах. Турист путешествует на поезде — на стоянках его уже ждет экскурсовод; он плывет на теплоходе - и ему рассказывают о местах, которые встречаются на трассе маршрута. И в его самостоятельном путешествии, и в походе выходного дня, и на турбазе, и в туристской гостинице - везде путешественников ожидают экскурсии, которые делают отдых еще более интересным, разнообразным, содержательным.

Контрольные вопросы к теме:

1. Что означает термин «Рекреация»?
2. Что входит в ежедневную, еженедельную, ежегодную рекреацию?
3. Взаимосвязь между рекреацией и туризмом?
4. Как вы понимаете термины - отдыхающий, рекреант, турист?
5. Как называется восстановление и развитие физических, психических сил человека.
6. Что изучает наука «рекреология»?

1.2 Рекреационные потребности как основа пространственно-временной организации рекреационной деятельности.

Потребности человека отражают исторически обусловленные объективные условия жизни. Удовлетворение потребностей всецело зависит от производства, обмена и распределения жизненных средств.

Рекреационные потребности, как и потребности человека в целом, также являются продуктом истории, и они изменчивы. Их пространственно-временная динамика отражается на территориальных формах организации рекреационной деятельности. Поэтому изучение рекреационных потребностей представляется необходимым для исследования сложившихся и конструирования перспективных форм территориальной организации рекреационных районов всех рангов: от общегосударственной схемы размещения сферы отдыха и туризма до функционального зонирования отдельных районов отдыха и курортов.

"Общественные рекреационные потребности", определяемые как

потребности общества в восстановлении здоровья и трудоспособности, всестороннем развитии физических и духовных сил всех его членов, являются ведущими. Они определяют структуру рекреационного хозяйства, отражаются на формах его территориальной организации.

"Групповые рекреационные потребности" отражают содержание потребностей определенных социально-демографических, профессиональных и возрастных групп населения. Специфической группой потребления рекреационных услуг выступает семья с широким спектром запросов в услугах лечения, оздоровления, познания. Бурно развивается молодежный туризм с разносторонними запросами молодежи как особой социальной группы.

"Индивидуальные (личные) рекреационные потребности" включают спрос на разнообразные рекреационные занятия, способствующие восстановлению и развитию здоровья человека, снятию утомления и расширению трудоспособности, познанию, духовному общению личности. Общественные, групповые и личные потребности находятся в диалектической взаимосвязи. При этом индивидуальные потребности влияют на структуру рекреационных потребностей социальных групп, через удовлетворение которых реализуются общественные потребности.

Систематическое изучение реальных процессов, тенденций, объема рекреационных потребностей должно проводиться в экономическом, медико-биологическом, демографическом, социологическом, социально-психологическом и природоведческом аспектах.

Такая широта исследования объективно вытекает из того, что формирование рекреационных потребностей происходит под влиянием комплекса факторов, которые могут быть сгруппированы следующим образом.

1. Социально-экономические факторы: уровень развития производительных сил; уровень производства потребительских благ, в том числе услуг: уровень развития сферы отдыха и туризма; реальные денежные доходы населения: розничные цены на товары и услуги, в том числе рекреационные: уровень развития транспортной инфраструктуры и транспортных средств; длительность отпусков: постановка рекламы и информации о рекреационных районах и маршрутах: социальный и профессиональный состав населения: уровень культурной жизни; подвижность населения; национальные традиции.

Демографические факторы: соотношение городского и сельского населения (степень урбанизации); половозрастная структура населения; состав и размер семьи: особенности расселения.

Социально-психологические факторы: интенсивность культурных и деловых связей (коммуникабельность), тип культурной жизни; влияние моды: ценностные ориентации личности.

Медико-биологические факторы: состояние здоровья населения.

Природные факторы: природная зона, в которой проживает человек; особенности географического положения по отношению к морю, горам и т.п.

Рекреационная потребность есть практически пропигментированная необходимость. Удовлетворение ее связано с необходимостью, а также с возможностью производства рекреационных товаров и услуг. Необходимость и возможность

переплетаются, формируй так называемые сложившиеся потребности в данной стране и других странах.

Медико-биологический аспект изучения рекреационных потребностей заключается в определении объема и структуры санаторно-курортного лечения. На основе региональной медицинской статистики курортологами разрабатываются сводные балансы потребностей в санаторно-курортном лечении и возможности их удовлетворения. Потребности в курортной сети рассчитываются, как правило, исходя из нормативов.

Социологические и социально-психологические исследования рекреационных потребностей направлены на изучение диалектической взаимосвязи рекреационных потребностей социальных групп и индивидов с окружающей средой.

Социологические исследования рекреационных потребностей проводятся комплексно. В них выделяются следующие этапы:

- изучение современных тенденций отдыха на основе существующих статистических данных;
- выработка предварительных положений, связанных с содержанием рекреации и перспективой ее развития;
- проведение анкетных опросов населения;
- разработка гипотез перспективного развития рекреации;
- разработка теоретических положений, основанных на проверке репрезентативных данных.

Такой метод исследования обусловлен как недостаточностью статистических данных, так и возможностью получить сведения непосредственно от объектов исследования.

Анкетные опросы проводятся по территориальному признаку, причем в двух средах: 1) по месту работы и жительства; 2) по месту отдыха или туристского путешествия. При опросах используется модель социально-демографического состава населения.

Опросы в рекреационных районах выявляют характер и содержание рекреации, бюджет отдыхающих, степень удовлетворенности, пожелания на будущее и т.д.

В советской литературе опубликованы результаты работы сектора социологии ЦНИИЭП лечебно-курортных зданий.

По данным этого исследования, в бывшем СССР наиболее популярны были лесные территории, морские побережья, территории, граничащие с водными бассейнами. Предпочтение отдается трем категориям местности: лес (34,5%), море -(28,2%). река - озеро (29,5%) и сближениям лес-море, лес-река (озеро) при весьма небольшом стремлении отдыхать в горах (5,5%) и почти полном отсутствии спроса на степной ландшафт (0,1%). При этом следует иметь в виду, что структура предпочтений всегда или чаще всего определяется знанием человека о существующих возможностях рекреации. Это замечание принципиально важно для избежания ошибок при прогнозах потребностей в отдыхе и туризме на перспективу. В перспективе может измениться структура

предпочтений, в частности, в связи с возникновением ранее мало развитых или неизвестных видов туризма, условий их проведения и территориальной организации.

Как было установлено, наибольшее влияние на выбор ландшафта отдыха оказывает возрастная структура населения. Так: с возрастом увеличивается тяготение городского населения к лесу: в возрастной группе "16-24" желают провести отпуск в лесу 31,3%, а в группе "60 и старше" уже 47%. Наоборот, любовь к горам более присуща молодежи — возрастной группе "16-24" (9%).

Лечебным источникам отдают предпочтение пенсионеры. Интересно отметить, что, по данным опроса, отдых на море не столь популярен, как отдых в лесу и у реки. Однако, с другой стороны, установлено, что и наиболее характерной тенденцией для всего городского населения является резкий рост стремления к отдыху на Черноморском побережье. По данным опроса, к этому району отдыха тяготеет более 24% взрослого населения. Желание отдыхать у моря особенно ярко выражено в возрастных группах от 16 до 39 лет. Наибольшее тяготение наблюдается к Крыму и Черноморскому побережью Кавказа.

Спрос населения формируется не только под влиянием потребностей, но и зависит от структуры и объема предложения туристских услуг, развития материальной базы рекреационного хозяйства. Таким образом, туристский спрос определяется, с одной стороны, личными, групповыми и общественными потребностями населения, подкрепленными платежеспособностью и общественными фондами потребления, а с другой — зависит от системы рекреационного обслуживания и предложения туристских услуг.

Рекреационные потребности и туристский спрос определяются избирательностью каждого вида туризма определенной социально-демографической группой населения, платежеспособностью этих групп и их общей численностью в рамках экономического района или страны в целом. Расчет перспективных потребностей должен опираться, с одной стороны, на сложившуюся структуру отдыха и туризма, а с другой стороны, учитывать избирательность населения и тенденции ее динамики под влиянием научно-технического прогресса, изменений уровня и образа жизни.

Контрольные вопросы к теме

1. Что такое рекреационные потребности?
2. Какие вы знаете методы исследования рекреационных потребностей?
3. Рекреационные потребности - основа организации рекреационной деятельности
4. Как вы понимаете - общественные, групповые и индивидуальные рекреационные потребности?

1.3 Рекреационная деятельность – социально-экономическое явление и жизнедеятельности населения.

Виды рекреационной деятельности имеют определенное количество способов реализации, называемыми "рекреационными занятиями". Среди совокупности занятий, совершаемых в процессе рекреационной деятельности, можно выделить собственно рекреационные занятия (купание, прогулки пешком,

сбор грибов и ягод, осмотр памятников и музеев и т.п.) в отличие от удовлетворения повседневных физиологически необходимых потребностей (сон, питание). По типологии собственно рекреационных занятий можно выделить две группы, объединяющие четыре основных типа занятий.

Группа восстановления: а) рекреационно-лечебные занятия; б) рекреационно-оздоровительные занятия. Группа развития: а) рекреационно-спортивные занятия; б) рекреационно-познавательные занятия.

Рекреационно-лечебные занятия представляют собой систему занятий, жестко определяемых методами санаторно-курортного лечения: климатолечения, бальнеолечения, грязелечения и т.д. Тип рекреационно-оздоровительных занятий гораздо более разнообразен. Сюда входят прогулки, купание, солнечные и воздушные ванны, игры, пассивный отдых, сбор грибов и т.п.

Рекреационно-спортивные занятия направлены преимущественно на развитие физических сил человека. Сюда входят спортивные игры, парусный и моторный водный спорт, лыжный спорт, длительные пешие переходы, восхождение на горные вершины и т.д. Рекреационно-познавательные занятия призваны духовно развивать человека. В эту группу входят, например, осмотр памятников культуры, ознакомление с природными явлениями и т.п.

В последнее время больше говорят о трех основных формах рекреационной деятельности: лечебной, оздоровительно-спортивной и познавательной. Несмотря на то, что рекреационно-оздоровительные и рекреационно-спортивные занятия входят в разные группы рекреационных занятий, они, тем не менее, очень близки по своей функциональной направленности. Поскольку и те, и другие в основном способствуют физическому оздоровлению и развитию человека.

Рассмотрим более детально структуру рекреационной деятельности, исходя из изложенных теоретических основ. В научной литературе встречаются разнообразные классификации и группировки рекреационной деятельности. Чаще всего в их основе лежат: цель путешествия, характер организации, правовой статус, продолжительность путешествия и пребывания в определенном месте рекреанта, сезонность, характер передвижения рекреанта, его возраст, активность занятий и т.д. (табл. 1).

Лечебная рекреация различается по основным лечебным естественным факторам: климат, минеральные источники, лечебные грязи и др. В соответствии с ними она делится на три основные группы: климатолечение, бальнеолечение, грязелечение. В зависимости от их сочетания могут быть выделены: бальнеогрязелечение, бальнеоклиматолечение, климато-бальнеогрязелечение. Условия лечебно-курортной рекреации должны строго соответствовать медико-биологическим нормам. Выделяемые курортологией территории для лечения людей отвечают строго заданному набору свойств.

Оздоровительно-спортивная рекреация наиболее разнообразна. Большой популярностью во всем мире пользуется купально-пляжный отдых. Отдых у воды и на воде включает разные рекреационные занятия: купание, солнечные ванны, прогулки по берегу, игра в мяч на пляже, водные лыжи и др.

Прогулочный и промыслово-прогулочный отдых включает такие занятия,

как прогулки на открытом воздухе, осмотр пейзажей, сбор грибов и ягод, морских моллюсков, кораллов и других даров природы.

Познавательная рекреация. Познавательные аспекты присущи значительной части рекреационных занятий. Однако выделяются сугубо познавательные рекреационные занятия, связанные с информационным "потреблением" культурных ценностей, т.е. с осмотром культурно-исторических памятников, архитектурных ансамблей, а также с ознакомлением с новыми районами, странами, и с этнографией, фольклором, природными явлениями и хозяйственными объектами.

Многие виды рекреации имеют сезонный характер как по природным, так и социально-экономическим причинам. Сезонность порождает много социальных и экономических проблем. Прежде всего сезонность снижает рентабельность эксплуатации рекреационной инфраструктуры, создает "пики" и "провалы" в занятости трудовых ресурсов и нагрузке сферы обслуживания и транспорта. Так, занятость в приморских рекреационных районах в зимние месяцы снижается в 3-4 раза по сравнению с июлем-августом. Нольпая часть людей стремится отдыхать летом, в солнечный период. Солнце, таким образом, выступает самым существенным объективным фактором сезонности.

Сезонность в рекреации объясняется отчасти и тем, что промышленные предприятия и учреждения выработали такой ритм работы, который предусматривает предоставление отпуска большинству рабочих и служащих именно в течение лета. Такой же ритм имеет и система образования.

Ряд видов рекреации, особенно лечебно-курортного типа, имеют круглогодичный характер, хотя и здесь наблюдается неравномерность рекреационного потока.

Один из принципиальных вопросов территориальной организации приморских рекреационных районов - выбор места для размещения рекреационной застройки, причем выбор для застройки лучших местностей вызывает сомнение.

Широко распространенные и чрезвычайно разнообразные по составу, свойствам, лечебному применению и воздействию на организм минеральные воды и лечебные грязи, а также комфортные климатические условия послужили основой развития многочисленных курортных центров и районов.

В настоящее время лечебный туризм испытывает определенный спад. Особенно это характерно для развитых капиталистических стран. Но все же санаторно-лечебная рекреация продолжает оставаться значительным фактором как внутреннего, так и международного туризма. Многие из зарубежных курортов вынуждены пойти ради привлечения туристов на радикальную перестройку функций. Эта перестройка идет часто по пути расширения развлекательных и спортивно-оздоровительных функций.

С определенным допущением можно сказать, что санаторно-лечебная рекреация - это европейский вид туризма, так как в остальных частях земного шара он развит недостаточно. Так, в США это чрезвычайно мало распространенный вид туризма.

Большое внимание бальнеолечению уделялось в бывшем СССР, где

функционировало более 500 курортов. Среди них всемирно известные курорты Северного Кавказа — Ессентуки, Пятигорск, Железноводск, Цхалтубо в Грузии, Саки и Феодосия в Крыму, Мацеста в Большом Сочи, Белокуриха на Алтае, Трускавец в Предкарпатье и многие другие.

В последние годы стремительно растет число международных горнолыжных курортов, необходимыми условиями развития которых являются такие природные факторы, как наличие снежного покрова не менее трех месяцев в году, высотой не менее 50-60 см, комфортные климатические условия, слабо или умеренно расчлененный рельеф со склонами крутизной в среднем около 17°, снеголавинная безопасность.

Развитие рекреационной деятельности на межселенных территориях по своему размаху с учетом как пригородного, так и длительного загородного отдыха выходит в последнее десятилетие на передний план. Это связано со структурными сдвигами в рекреационной деятельности, выразившимися в росте активности проведения отдыха, его центробежное™ и кочевом характере. Одна из форм организации обширных территорий для отдыха и туризма — создание природных рекреационных парков.

"Природный рекреационный парк" — это такое образование, которое сочетает интересы охраны природы и интересы организации рекреации. Это районы мало преобразованной природы или районы уникальных природных и культурных ценностей.

В мировой практике имеется опыт использования так называемых "национальных парков". Согласно международным определениям природные национальные парки являются преимущественно объектами охраняемой природы, причем организация отдыха и туризма в них ограничена.

Примерно 100 стран мира имеют национальные парки. Национальные парки имеют следующие основные задачи: 1) охрана наиболее замечательных естественных (или мало окультуренных ландшафтом); 2) организации базы для научных исследований в естественных условиях; 3) создание условий для познавательного туризма; 4) природоохранная воспитательная работа.

Инструментом охраны рекреационных ресурсов и организации полноценного отдыха является научно обоснованное функциональное зонирование территории рекреационных парков. Зоны выделяются по режиму использования. Менее ценные в рекреационном отношении зоны выделяются для мест массовой концентрации рекреантов и предприятий по их жизнеобеспечению (места ночлега, паркинги, спортивные сооружения, торговые предприятия, сеть общественного питания и т.п.). Нерекреационные функции здесь могут сочетаться с рекреационными. Наиболее ценные, уникальные территории отводятся для собственно рекреационной деятельности (экскурсии, рыбная ловля, охота, отдых на лоне природы). Регулятором потоков как средства охраны рекреационных ресурсов является рациональное трассирование дорожно-тропиночной сети.

Контрольные вопросы к теме:

1. Что означает ТРС?

2. Что входит в территориальную рекреационную систему?
3. Дайте характеристику медико-биологической; 2) социо-культурной; 3) экономической; 4) политической 5) экологической рекреации
4. Какие вы знаете циклы рекреационных занятий?
5. Почему рекреационное обслуживание относится к отрасли сферы нематериального производства?
6. Связь рекреационной отрасли и индустрии туризма?

1.4 Рекреационная география – новая общественно географическая наука.

Рекреационная деятельность превратилась в один из важнейших социально-экономических факторов современности. На наших глазах идет процесс формирования новой отрасли народного хозяйства, которая опирается на определенное сочетание ресурсов, имеет свои* кадры, связи с другими отраслями и дает ощутимый социально-экономический эффект.

Организация рекреационной деятельности носит комплексный характер, так как в любой рекреационной системе во взаимодействие вступают: группа отдыхающих, природные комплексы, техническая инфраструктура, сфера обслуживания, производственная сфера, трудовые ресурсы, системы расселения. В ходе развертывания научных исследований отчетливо выявились проблемы рекреации и их "географичность", поскольку рекреационная деятельность дифференцирована территориально и органически связана со свойствами географической среды.

Широкий диапазон географических рекреационных проблем обусловил такое положение, при котором их изучение и накопление фактического материала развернулось одновременно в рамках таких дисциплин, как физическая география, экономическая география, география населения, медицинская география, страноведение и др.

Междисциплинарные исследования рекреационных проблем в современных условиях превращения интеграции научных знаний из тенденции в закономерность ускорили процесс выявления специфического объекта научного познания и формирования на его основе предметной сущности новой географической дисциплины — рекреационной географии. За разработку рекреационных проблем в географии в бывшем СССР первым взялся коллектив Института географии АН СССР (отдел физической географии под руководством В.С.Преображенского и отдел экономической географии под руководством А.А.Минца) во главе с академиком И.П.Герасимовым.

Первым крупным шагом на пути становления советской рекреационной географии явилось выдвинутое В.С.Преображенским представление о рекреационной системе как объективном и социальном по своей функциональной сущности образовании, как подсистеме (отрасли) народного хозяйства, равнозначной и равноправной с другими отраслями материального (промышленность, сельское хозяйство, транспорт) и нематериального (бытовое обслуживание, общественное питание, здравоохранение и др.) производства.

При этом выявилась большая географичность территориально-

хозяйственных образований, специализирующихся на производстве рекреационных услуг и удовлетворении рекреационных потребностей населения. Распространение идей системного подхода и представление о конструктивном характере современной географии вместе с накопленным опытом исследований привели к разработке концепции особого класса геосистем - территориальной рекреационной системы (ТРС), являющейся предметом изучения рекреационной географии. "Территориальная рекреационная система"- это социальная географическая система,, представляющая собой функционально и территориально целостное образование, обладающее определенным набором общественных функций, главной из которых является восстановление и расширенное воспроизводство здоровья и трудоспособности, физических и психоэмоциональных сил человека (рекреанта). В структурном отношении ТРС состоит из взаимосвязанных элементов (подсистем): природных и культурных комплексов (ПК), инженерных сооружений (ТС), обслуживающего персонала (ОП), органа управления (ОУ) и группы отдыхающих — рекреантов (ГО).

Подсистема "группа отдыхающих" является центральной, она определяет требования к другим элементам ТРС в зависимости от социально-демографических, региональных и национальных особенностей туристов. Данная подсистема характеризуется объемом и структурой рекреационных потребностей, избирательностью и географией туристского спроса, сезонностью и разнообразием туристских потоков.

Подсистема "природные и историко-культурные комплексы" выступает в качестве ресурсов и условий удовлетворения рекреационных потребностей и является территориальным базисом формирования ТРС. Природные и историко-культурные комплексы обладают определенной емкостью, надежностью, комфортностью, устойчивостью, привлекательностью. Они характеризуются объемом эксплуатационных запасов, площадью распространения, периодом возможной эксплуатации, могут многократно использоваться в процессе обслуживания отдыхающих.

Подсистема "технические сооружения" обеспечивает как обычную жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала (услуги размещения, питания, транспорта), так и специфические рекреационные потребности (услуги лечения, оздоровления; экскурсионное, культурное, бытовое обслуживание) Весь комплекс рекреационных и обслуживающих предприятий формирует рекреационную инфраструктуру, которая характеризуется с помощью показателей вместимости, разнообразия, комфортности, загруженности, экологичности, эксплуатационной (технологической) готовности.

Подсистема "обслуживающий персонал" выполняет функции рекреационного обслуживания отдыхающих и производственно-технологического обеспечения рекреационных предприятий. Характеризуется подсистема численностью рекреационного персонала специализированных и дополнительных предприятий, уровнем квалификации и профессионализма туристских кадров, обеспеченности рабочей силой.

"Орган управления" обеспечивает оптимальное взаимодействие между элементами ТРС и эффективное функционирование всей системы в целом. Через

систему перспективного и текущего планирования и управления осуществляется комплексное развитие сети ТРС различного профиля и ранга, разрабатываются прогнозы рекреационных потребностей, балансы рекреационных ресурсов, осуществляется информационное, нормативно-законодательное и материально-техническое обеспечение рекреационной деятельности.

Рекреационная география изучает ТРС как целостную систему, выявляет закономерности: формирования, динамики, развития разнообразия, распространения ТРС; их морфологической структуры; территориальной дифференциации и интеграции внутренних взаимосвязей (структур), обслуживающих целостность ТРС; связи между ТРС; взаимодействие ТРС с другими географическими системами; прогнозирует спонтанные (самопроизвольные) и целенаправленные действия; разрабатывает систему методов познания.

Совместно с другими науками рекреационная география разрабатывает предложения по: а) оптимальному функционированию систем; б) проектированию систем с заданными свойствами: определяет рекреационные потребности; прогнозирует последствия создания и функционирования систем; разрабатывает территориально- дифференцированные нормы, а также систему методов изучения и проектирования ТРС. Снабжает общественную практику информацией о региональных особенностях ТРС.

Рекреационная география принадлежит к семейству общественных, специальных географических наук наряду с географией культуры, образования, здравоохранения и другими дисциплинами, в которых целевая функция объекта и предмета изучения может быть определена как социально-экономическая.

Таким образом, можно сказать, что рекреационная география — это интегрально-синтетическая наука, изучающая территориальную (пространственную) организацию рекреационной деятельности населения. При этом объектом изучения выступает рекреационная подсистема территориальных общественных систем (ТОС, или ойкумены), предметом же — территориальные рекреационные системы (ТРС). Трактовка термина "территориальная организация рекреационной деятельности" вполне увязывается с общепринятым в общественной (социально-экономической) географии понятием "территориальная организация общества" как сочетания функционирующих территориальных структур (расселения населения, общественного производства, природопользования), объединяемых структурами управления в целях осуществления воспроизводства жизни общества в соответствии с целями и на основе действующих экономических законов.

Рекреационная география имеет широкие связи с другими науками, особенно с географической, и в первую очередь с экономической и социальной географией, географией населения, физической географией и медицинской географией.

Экономическая и социальная география рассматривает рекреационное обслуживание как составной элемент территориальных социально-экономических комплексов, участвует в изучении влияния туризма на отраслевую и территориальную структуру хозяйства стран и районов. Методы экономической и

социальной географии применяются для обоснования емкости рекреационных районов, разработки балансов рекреационных потребностей и ресурсов, оптимизации территориальной организации обслуживания в рекреационных районах. Экономическая и социальная география способствует определению уровня экономической эффективности.

География населения анализирует влияние рекреационного обслуживания на систему расселения, выделяет при функциональной типологии города и поселения, которые выступают центрами межагломерационных зон отдыха, туризма, рассматривает формирование и развитие городов-курортов и крупных курортных агломераций. Методы географии населения, выявленные территориальные закономерности динамики и воспроизводства населения и трудовых ресурсов используются для прогнозирования рекреационных * потребностей и географии туристских потоков, обеспечения рекреационных систем рабочей силой.

Физическая география предоставляет информацию о закономерностях структуры, динамики и устойчивости природных комплексов, участвует в разработке методов технологической, физиологической и эстетической оценки ландшафтов, изучении емкости и устойчивости природных комплексов к рекреационным нагрузкам, их комфортности с учетом избирательности отдыхающих, а также социально-экономических нормативов рекреационной деятельности. Методы физической географии используются для определения регионально дифференцированных норм рекреационной нагрузки на природные комплексы, разработки природоохранных мероприятий, предупреждения рекреационной дигрессии ландшафтов, оптимизации экологической обстановки рекреационных районов.

Медицинская география изучает влияние природных условий на организм человека, особенности его адаптации в новых осваиваемых районах, распространение отдельных видов заболеваний. Эта дисциплина играет важную роль в определении региональной структуры потребностей в различных видах санаторно-курортного лечения, в изучении минеральных лечебных вод и грязей, климата, психофизиологической комфортности рекреационной среды. Методы медицинской географии применяются для определения эффективности рекреационного обслуживания, выявления его роли в профилактике различных заболеваний.

Рекреационная география широко использует методы и информацию негеографических наук, в ряде которых уже сформировался или идет процесс становления дисциплин, изучающих проблемы организации рекреационных систем и активного отдыха. В группе общественных наук такой дисциплиной является экономика туризма; в системе медицинских наук сложилась курортология и физиотерапия, ряд положений которой используется при организации ТРС лечебного типа; в группе инженерно-технических наук идет становление рекреационной архитектуры, а в системе социальных наук намечается формирование рекреационной социологии.

Как показывает проведенный анализ, ни одна из рассмотренных дисциплин (система географических и других наук) не занимается изучением рекреационных

районов как объективно складывающихся территориальных образований. Это определяет актуальность развития наряду с общей рекреационной географией и ее регионального раздела.

Региональная рекреационная география, являясь составной частью рекреационной географии, с одной стороны, опирается на ее теорию и, методы, а с другой — использует методы и накопленную информацию отраслевых географических наук, необходимые для выявления закономерностей формирования и характеристики предмета исследования — рекреационных районов всех типов и рангов.

Региональная рекреационная география изучает закономерности и прогнозирует тенденции формирования и функционирования различных рекреационных районов в соответствии с рекреационными потребностями, природными, культурно-историческими и экономическими условиями стран и районов.

Основная конструктивная задача региональной рекреационной географии — проведение районирования с целью определения рекреационных функций территории и тенденций их изменения при географическом разделении труда в сфере туризма, для координации развития отраслей народного хозяйства, рационального "использования рекреационных ресурсов и охраны окружающей среды. Это предопределяет ее тесный контакт с районной планировкой.

Среди других задач рекреационной географии особую важность имеет изучение отдельных территориальных рекреационных систем различных видов и рангов с целью обоснования их специализации и уровня концентрации, установления оптимальных взаимосвязей и взаимозависимостей между их подсистемами в интересах надежного удовлетворения требований рекреантов и создания комфортных условий для рекреационной деятельности.

Главные усилия в области совершенствования методов рекреационных географии должны быть направлены на дальнейшее расширение статистического анализа, математического и картографического моделирования, на комбинирование методов и приемов исследования, сложившихся в других географических и негеографических науках, для выработки на этой основе оригинальных методик, необходимых для, -превращения выявленных в процессе опытных исследований территориально-рекреационных закономерностей в нормы и стандарты. Разработка методики перехода от эмпирических территориальных закономерностей к нормативам — одна из наиболее перспективных и основных задач рекреационной географии.

Контрольные вопросы к теме:

1. Почему рекреационную географию рассматривают как общественно-географическую науку.
2. Различие и сходства ТРС В. С. Преображенского, Л.И. Мухина, Ю.А. Веданина И.В. Зорина?
3. Что означает «Антропоцентрическая сущность рекреационных систем»?
4. Какое место занимает рекреационная в системе общественных, естественных, технических наук?

Глава 2. Теоретические основы географии туризма.

2.1 Рекреационная география и география туризма – отраслевые дисциплины общественной географии.

60-70 годы нашего столетия характеризовались, впрочем как и предыдущий послевоенный период, повсеместным распространением и применением названий "география рекреации" и "география отдыха", которые в некоторых странах вытеснили господствовавшее до сих пор название "география туризма". Часто все эти понятия употреблялись как взаимозаменяемые, хотя, по мнению некоторых авторов, эти понятия неоднозначны. А в ФРГ, например, все чаще стало применяться понятие "география свободного времени".

В бывшем СССР понятие "рекреационная география" и "география туризма" воспринимались (трактовались) как разные научные дисциплины. По времени первой в стране появилась рекреационная география с хорошо разработанной теорией. География туризма же так и не получила должного развития до самого распада Советского Союза. Соотношение между этими дисциплинами в общем-то сводилось к следующему: рекреационная география — это суть география отдыха и туризма. Не было единодушия и в части определения их места среди географических наук. Одни исследователи считали их междисциплинарными науками (на стыке природной и общественной географии, и даже некоторых других наук), другие же - относили их к наукам общественно-географическим. Поэтому мы с вами должны подробнее разобраться в этом вопросе.

Определение исходных понятий науки имеет особенно большое значение. К таковым в первую очередь следует отнести понятие об "объекте" и "предмете" исследования. От того, насколько истинно и конкретно определены эти категории, зависят результативность и конструктивность - всей научной деятельности.

Исследования политической, медицинской, военной и других сторон, пространственной организации общества (ойкумены) способствовали формированию соответственно политической, медицинской, военной, рекреационной и других отраслей географии.

Предметом общественной (социально-экономической) географии являются территориальные (пространственные) общественные системы -ТОС. Под ТОС следует понимать пространственно-временную часть ойкумены, в которой взаимосвязано и взаимообусловлено сочетаются все эти сферы жизни общества (людей), включенные в процессы общественного воспроизводства. При этом, каждая ТОС представляет собой единство всех элементов общества, взаимосвязано функционирующее с окружающей природной средой.

Обозначив объект и предмет исследования, можно дать и определение общественной географии: "Экономическая и социальная (общественная) география как целостная интегрально-синтетическая наука изучает пространственную (территориальную) организацию общества в конкретных условиях природной среды".

"Дочерние" науки общественной географии, о которых говорилось выше, изучают пространственную (территориальную) организацию определенной сферы

(стороны) ойкумены, каждая из них имеет собственный объект и предмет исследования - иерархически структурированные соответствующие территориальные (географические) системы. Отсюда не трудно догадаться, что и рекреационная география, и география туризма, являясь отраслевыми дисциплинами общественной (социально-экономической) географии, также отвечают этому положению.

И тем не менее, несмотря на это, а также на то, что в конце 70-х и начале 80-х гг. были приняты в основном дефиниции таких понятий, как "отдых", "рекреация", "туризм", "экскурсия" (во всяком случае в бывшем СССР), разночтения в определении объекта и предмета этих географических дисциплин сохраняются.

"Отдых - это любая человеческая деятельность, которая не направлена на удовлетворение насущных нужд"; "рекреация — это совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе использования свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне населенного пункта, являющегося местом их постоянного жительства"; "туризм — это совокупность отношений и явлений, возникающих в процессе путешествия и пребывания людей вне своего постоянного места жительства, если пребывание не превращается в продолжительное проживание или во временное занятие ради заработка"; "экскурсия — поездка, прогулка с познавательной, образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью на срок не менее 24 часов * и без остановки на ночлег". Все эти определения в общем отвечают общепринятым международным понятиям. Отсюда, казалось бы, не трудно, * вывести и дефиниции соответствующих географических дисциплин, • изучающих эти категории понятий.

Поскольку отдых, как отмечалось, включает все другие понятия, следовательно рекреанты, туристы и экскурсанты — это суть отдыхающие. В свою очередь, понятие "рекреация" включает в себя "туризм" и "экскурсию", т.е. и туристы, и экскурсанты - суть рекреанты. В то же время экскурсант может быть и может не быть туристом, т.е. во втором случае он будет только рекреантом.

Из сказанного можно сделать вывод, что "география отдыха" должна включать в себя и "рекреационную географию" и "географию туризма". На деле же в бывшем Советском Союзе под рекреационной географией подразумевалась "сумма" географии туризма и географии отдыха. И в самом деле, если придерживаться вышеприведенного определения рекреации, рекреационную географию следует рассматривать как дисциплину, включающую в себя географию туризма и географию отдыха, если он осуществляется на "специализированных" территориях...

Рекреационная география, введенная в советскую литературу В.С. Преображенским и Ю.А. Ведениным, претерпела некоторую эволюцию, и последняя версия этого понятия была представлена в 1975 году. Согласно ней, рекреационная география является географической дисциплиной, предмет которой касается изучения закономерностей возникновения, функционирования и размещения территориальных и водных рекреационных систем (комплексов), а

также организации деятельности общества вне пределов места постоянного жительства в свободное от работы время. Иными словами, рекреационная география должна определять принципы взаимодействия между отдыхом и природной средой, проводить работы прогнозного и методологического характера, которые обеспечивали бы рациональную пространственную и функциональную организацию ТРС, их взаимосвязей между собой, а также с другими типами геосистем.

География туризма же относится к дисциплинам экономической географии и предметом ее исследования являются:

роль туризма и туристской деятельности в формировании хозяйственного комплекса;

территориальные формы хозяйственной деятельности, связанные с туристским движением.

Почти во всех исследованиях в области географии туризма, проводившихся в мире, обращается особое внимание на зависимость между туристскими ресурсами и концентрацией туристского движения. Эта зависимость приводит к определенным последствиям в пространстве, которые должны найти отражение в географических исследованиях. Большая роль отводится географии в изучении "физиономии" туристских пространств и их типологии.

Отсюда можно сделать вывод — объектом исследования и рекреационной географии и географии туризма выступает рекреационная подсистема ойкумены (т.е. рекреационное пространство). А вот предметы этих двух родственных дисциплин разнятся так же, как разнятся и сами понятия "рекреация" и "туризм". Предметом рекреационной географии является территориальная организация рекреационной деятельности населения, а географии туризма - территориальная организация туристской деятельности (либо туризма, либо туристского движения). При этом каждая из этих дисциплин рассматривает территориальную организацию деятельности своей отрасли сквозь призму ТРС.

Закономерен вопрос, а как же "отдых" и "экскурсия"? Оба эти понятия, являясь по сути частью рекреационной деятельности (рекреации), входят в круг исследования рекреационной географии. Хотя туризм — это тоже часть рекреации, однако, благодаря своему массовому характеру, обособляется для отдельного от рекреационной деятельности рассмотрения. Иначе говоря, в поле зрения рекреационной географии находятся отдых и экскурсия, как одни из ее разновидностей. Тогда как в поле зрения географии туризма находится только туризм (впрочем, тоже как одна из разновидностей отдыха). То есть, рекреационная география -это география отдыха и туризма, а география туризма — это география туристского движения и только. Следовательно, как понятие "рекреация" шире понятия "туризм", так и рекреационная география по широте своих исследований превосходит исследования географии туризма.

Контрольные вопросы к теме:

1. Как вы понимаете географию отдыха?
2. Различия и сходства в объекте и предмете исследования рекреационной географии и географии туризма?

3. Какие термины применяются в географии туризма?
4. Происхождение терминов: «туризм» и «турист»?
5. Путешествующие лица и временные посетители-это...
6. Уровень развития географии туризма в странах СНГ и Казахстане?

2.2 География туризма – как наука.

Предмет изучения географии туризма составляет анализ форм и соотношений пространственных туристских явлений и связанных с ними процессов, изменяющих и преобразующих пространство. Туризм, как и многие другие отрасли народного хозяйства, включает несколько подотраслей, при этом за основу такого подразделения принимается, например, функциональная специализация: лечебный, оздоровительно-спортивный, познавательный; различают также туризм внутренний и международный. С таким подразделением связано существование нескольких органов управления суботраслью (подотраслью): в бывшем СССР это были Центральный совет по управлению курортами, Центральный совет по туризму и экскурсиям, Высший совет физической культуры (Всесоюзная секция туризма), Бюро международного молодежного туризма (БММТ) "Спутник", Всесоюзное акционерное общество (ВАО) "Интурист" и др.

Каждая из таких суботраслей выступала как организованное целое со своей системой предприятий, органов управления, системой планирования и материально-технического снабжения. Однако их предприятия используют единые природные ресурсы, опираются на единую технологическую и социальную инфраструктуру, рассчитывают на одни и те же трудовые ресурсы, обладают сходным воздействием на другие отрасли народного хозяйства, имеют ряд общих отличительных черт, что позволяет потребителям рассматривать эти суботрасли как замещающие или дополняющие одна другую.

Все это, несмотря на такую дифференциацию, диктует необходимость анализа и планирования развития всей отрасли туризма в целом. Возможно ли такое? Да, такое под силу географии туризма - науке конструктивной, опирающейся на комплексные исследования, охватывающие проблемы естественной, технической, экономической и социальной природы. Иначе говоря, науке, в круг интересов которой входит много вопросов, имеющих большое теоретическое (выявление объективных закономерностей формирования и развития туристского движения) и практическое (проведение мероприятий по планированию и управлению, в ходе которых увязываются воедино планы развития всех суботраслей, призванных практически решать разными средствами единую социальную задачу) значение

Таким образом, цель исследования географии туризма в главном сводится к выработке теоретических основ управления туристским движением с учетом его природных, экономических, социальных и других аспектов. При этом общественно-географическими исследованиями могут быть охвачены отдельные территории как уже со сформировавшимися туристскими функциями, так и те, где туристское движение, несмотря на наличие туристско-рекреационных ресурсов, еще не проявляется совсем либо проявляется в незначительной степени.

Итак, география туризма изучает, пригодность территории для развития туризма, с учетом его форм и сезонности, воздействие туризма на территорию и формирование ее хозяйственного комплекса; происходящие на территории явления и процессы, вызванные развитием туризма и оказывающие влияние на хозяйственную деятельность общества. В связи с этим, перед географией туризма стоит целый ряд важнейших задач Главную из них достаточно четко, на наш взгляд, сформулировал еще в 1971 г Б.Б.Родоман: "Задача географов . состоит в том, чтобы наряду с другими специалистами разрабатывать методику выявления, оценки и картографирования рекреационных ресурсов, давать рекомендации по рациональному использованию территории, охране природы и красоты ландшафта для рекреации, а также в порядке теоретических изысканий строить типовые модели районов отдыха и разрабатывать основные понятия, правила, находить зоны рекреационной географии". Здесь следует отметить, что понятия рекреационные и туристские ресурсы в значительной мере совпадают, однако первое понятие более общее и включает в себя второе как частность В ресурсный диапазон туризма входит колоссальный набор объектов: от вод, гор и лесов до творения архитектуры и производственно-хозяйственных сооружений

Оценка пригодности природных ресурсов, выбор и охрана соответствующих территорий для нужд отдыха и туризма тесно связаны в настоящее время с оптимальным делением территории страны на области использования, т е определением оптимальной структуры народного хозяйства. Эта проблема приобретает особое значение в связи с все возрастающей хозяйственной деятельностью человека и связанными с ней изменениями в природной среде, а также с постоянным ростом рекреационной активности населения в результате развивающейся урбанизации. Решение этой проблемы составляет, следовательно, необходимое условие существования будущего общества.

Рекреационной оценке подлежат не только природные ресурсы, но и социально-экономические (историко-культурные объекты и явления, финансовые, материальные, трудовые и др.) ресурсы. С точки зрения туристской привлекательности они могут сопутствовать природным достоинствам либо сами составлять цель туристского движения, как объекты, находящиеся в сфере материальной или духовной культуры.

Не менее важна проблема изучения отдельных территориально-рекреационных систем (ТРС) различных рангов в целях обоснования их специализации и уровня концентрации, установления взаимозависимостей между их подсистемами.

С точки зрения практики планового регулирования очень важной в географии туризма является ее прогнозная функция. Основа оптимизации в области развития туризма есть прогноз туристского движения, расчет которого требует применения моделей, где в качестве сменозависимых выступают экономические, социальные и технические факторы, в большей или меньшей степени влияющие на величину, а также качественную и территориальную структуру туристских миграций. К главным из них принадлежат: рост уровня доходов населения и развитие транспортной системы, процесс урбанизации, мо-

туризации, увеличение свободного от работы времени и др.

Фактором, позволяющим осуществлять управление туристским движением, является соответствующая политика развития туристского хозяйства. Она должна учитывать экономический и социальный аспекты туризма, а также охрану природы. Сущность этой политики заключается в согласовании потребностей в области рекреации и туризма, как категории потребления, с предложением туристских услуг, как с проявлением хозяйственной деятельности, с согласованием существующего потенциала природной среды.

Конкретные результаты исследований, определяющие пропорции между величиной, качеством и размещением туристского хозяйства в отношении к существующим потребностям являются ценный материал для хозяйственного и территориального планирования.

Вопросом особой важности является принятие оптимальных пропорций между достоинствами природной среды и экономическим эффектом, которое приносит туристское движение вообще, и международный туризм в частности. Установление этих зависимостей требует проведения многих аналитических исследований, касающихся таких вопросов, как, например, занятость в сфере услуг, доходы населения от туризма, изменения в структуре хозяйства отдельных регионов вследствие развития туризма, рост материального благосостояния, место туризма в общей структуре народного хозяйства и т.д. Решение практических задач невозможно без дальнейшего развития теории и совершенствования методов исследования географии туризма. Задачи развития теории можно свести к двум главным направлениям: а) выявление закономерностей территориальной организации туристского обслуживания как отрасли народного хозяйства в соответствующих таксономических уровнях территориально-системных образований; б) дальнейшая разработка туристско-рекреационного районирования как исследования условий и факторов закономерностей и принципов районообразования, обоснование таксономической системы туристско-рекреационных образований, характеристика типологии туристских районов.

При этом следует подчеркнуть, что вопрос туристского районирования, как определяющей формы территориальной классификации, составляет одну из центральных теоретических и методологических проблем географии туризма.

В связи с тем, что география туризма наука относительно молодая, много места в ее теоретических исследованиях занимают также вопросы терминологии и уточнения основных понятий.

География туризма имеет широкие связи с другими науками, особенно с географической, и в первую очередь с другими дисциплинами географией населения, географией городов или геоурбанистикой, географии сферы обслуживания, географией транспорта, географией промышленности, географией сельского хозяйства, географией культуры, физической географии (геоморфологией, ландшафтоведением, гидрологией суши, климатологией, биогеографией, зоогеографией и др.), медицинской географией.

Экономико-социально-географические дисциплины, помогают географии туризма решать такие вопросы, как территориальная организация туристско-

рекреационной деятельности, в частности, туризма, как отрасли народного хозяйства, определение влияния рекреации на территориальную структуру района, обоснование его туристской емкости с учетом спроса и экономической эффективности, оптимизация территориальной организации обслуживания в этих рекреационных районах, изучение туристских миграций населения и др. С физической географией связываются главным образом исследования, касающиеся оценки туристских достоинств и ресурсов природной среды, определения устойчивости природных ландшафтов к рекреационным нагрузкам, вопросов охраны природы в связи с развитием массового туризма.

Медицинская география обладала всегда и будет обладать большим значением и участием в исследованиях по развитию туризма лечебного характера. И, прежде всего, это касается изучения влияния природной среды и региональных условий жизни, труда и отдыха на здоровье населения и других медико-биологических аспектов рекреационной деятельности.

Межотраслевой характер и сложность процессов, связанных с туризмом, приводят к тому, что географы, занимающиеся исследованием туристских явлений, должны пользоваться также и достижениями других наук. Вытекает это, главным образом, из необходимости комплексного использования многих вопросов, а стало быть и тех проблем туризма, которые являются предметом исследований дисциплин негеографических.

Исследования, проводимые представителями различных естественных наук, издавна использовались географами, разрабатывающими туристскую проблематику.

Все чаще география туризма прибегает к медицинским работам и родственным к ним, а особенно к исследованиям из области экологии человека. Использование подобного рода исследований в обработке географов может помочь наиболее совершенной территориальной организации отдыха, гарантирующего восстановление физических сил и психологической стабильности отдыхающих.

В последние годы во многих странах специалисты разных ветвей географии - в том числе географии туризма - предприняли широкое сотрудничество со многими учеными - "естественниками" в области охраны природной среды. Географы издавна обращали внимание на опасность, какую несет с собой природной среде чрезмерная концентрация туристского движения. Ввиду обозначившейся еще в XIX столетии угрозы деградации территорий с ценнейшими туристскими достоинствами уже тогда географы Австрии, Швейцарии, Италии и других стран предлагали взять эти районы под специальную охрану, которая охраняла бы их, между прочим, и от массового наплыва туристов.

Для географов туризма особенно ценны всякие исследования и анализы, касающиеся влияния туристских явлений на отдельные элементы природной среды (растительность, почвы, фауну, воздух, воды и т. п.). Постоянно улучшающееся мастерство исследователей естественных наук доставляет в этой области все более богатую информацию. Она является обязательной составной частью для выработки прогнозов развития туристского движения и туристской

инфраструктуры, равно как и их рационального размещения.

География туризма в широком объеме использует также работы некоторых разделов, охватывающих пограничные участки наук естественных и технических. Касается это, прежде всего, наук, в круг которых входят проблемы обновления и формирования ландшафта, так же как устройство зеленых территорий для отдыха.

Неотъемлемой в географических исследованиях туризма является статистика. Работы в этой области проводились с первых послевоенных лет, что привело к расширению круга информации туристской статистики и уточнения ее критериев.

Демография как наука, занимающаяся населением, его структурой и развитием (в смысле качественном и количественном) является той дисциплиной, исследования которой были всегда необходимы в исследованиях географии туризма. В начальном периоде это были материалы, касающиеся роста числа населения в оздоровительных и туристских местностях в результате развития приездов отдыхающих. Позднее, все чаще демография обращала свои интересы к туристским миграциям, одному из элементов так называемого "уровня общественной подвижности", но ограничивалась единственно величиной этих перемещений, оставляя социологии и географии (туризма, населения). Исследования в этой области интенсифицировались в последнее время, которое в связи с ростом доходов населения, обозначилось и бурным ростом его туристской подвижности. В работах по географии туризма находят также применение исследования демографов, касающиеся структуры занятости в туристских услугах, возрастной и социальной структуры участников туристского движения и т.п.

Урбанистика и руралистика - оба эти отдела науки, связанные с типами расселения (городами и деревнями), очень тесно увязываются с географией туризма. Ибо туристское движение достаточно существенным способом влияло и влияет на физиономию, а также развитие хозяйства и территориальную организацию местности, формируя также их функциональную структуру.

Растущий параллельно с развитием туристского движения спрос жителей городов на территории для отдыха привел к тому, что на протяжении многих лет урбанистические работы в этой области охватывают также пространства, лежащие за границами городских единиц, в непосредственной близости либо в отдалении.

Без социологических материалов, соответствующая \ интерпретация экономико-географических процессов туризма была бы затруднена, а зачастую просто невозможна. В своих исследованиях географы туризма пользуются также богатым опытом социологов в области анкетных и зондирующих исследований.

Географы всегда активно участвовали в плановых работах, связанных с туризмом, они также часто намечали теоретические основы туристского территориального планирования. С другой стороны, география туризма всегда использовала всякие плановые разработки - связанные как с теорией, так и практикой планирования, которые составляли и составляют важный элемент ее исследований.

Подобно другим дисциплинам экономической и социальной географии, география туризма должна часто использовать в своих исследованиях исторические материалы, особенно из истории развития народного хозяйства. Это является неизбежным для анализа хозяйственных и социальных изменений, происходящих под влиянием туризма во времени и пространстве.

Во многих странах, в которых туризм имеет долголетние традиции, исследования по истории туризма предпринимаются относительно часто, причем многие из таких работ выполнялись под воздействием географов. В бывшем СССР и особенно в Казахстане число исследований на эту тему остается еще пока очень малым, это вынуждает самих географов предпринимать исследования по историческим аспектам туризма с целью заполнения существующей пустоты, которая затрудняет проведение работ комплексного историко-генетического характера.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что означает термин «туризмология»?
2. Что включает в себя современный туризм?
3. Какое отношение имеет география к туризму?

2.3 Классификация современного туризма.

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

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

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

- наличие и продолжительность свободного времени;
- возраст, пол, состояние здоровья, уровень духовного развития, личный вкус людей и их материальное благосостояние;
- разнообразие природных условий и сезонность;
- наличие определенных средств передвижения и др. Учитывая цели, условия, направления и масштабы развития современного туризма, его можно подразделить на формы, классы и виды (с разновидностями, рис.11).

В зависимости от общественной функции и технологии производства выделяются три основные формы туризма: лечебный, оздоровительно-спортивный и познавательный, что отражает основной спектр потребностей

человека в восстановлении и развитии физических и духовных сил.

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

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

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

На Оттавской конференции ВТО в 1993 г. были уточнены некоторые дефиниции туризма. В частности, были введены новые понятия: "национальный туризм" и "туризм в пределах страны". Национальный туризм складывается из внутренних, и выездных туристских потоков, туризм в пределах страны - охватывает внутренние и въездные туристские потоки.

Упрощение (ужесточение) туристских формальностей оказывает прямое воздействие на развитие международного туризма. Другой особенностью международного туризма является заметное влияние на платежный баланс страны. Иностранцы туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Именно поэтому приезд иностранных туристов получил название "активного" туризма. Напротив, выезд туристов выражается в оттоке национальной денежной единицы из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны "поставщика" туристов, а сам туризм именуется "пассивным".

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

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

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

Так называемый деловой туризм охватывает путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командировки. Сюда входят поездки для участия в: съездах, общих собраниях организаций дипломатического или иного характера (за исключением лиц, занимающих посты в посещаемой стране); научных конгрессах, конференциях, симпозиумах; производственных семинарах и совещаниях; ярмарках, выставках и международных салонах и прочие поездки,

связанные с профессиональной деятельностью временного посетителя (пуско-наладочные работы, заключение контрактов и т.п.). Деловой туризм - это наиболее перспективная и высокорентабельная отрасль туризма.

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

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

Различают индивидуальный и групповой туризм. Путешествие одного человека или отдельной семьи (до пяти человек, как правило) по собственному плану - это индивидуальный туризм, путешествие группы людей (шесть-семь человек и более) - это групповой туризм. Групповые путешествия, как правило, организуются на основе общности интересов их участников. Это могут быть туры археологической, искусствоведческой или исторической тематики, коллективные путешествия, организуемые любителями лыжных прогулок или сафари, поездки с производственными целями и т.д. По признаку подвижности туризм делится на стационарный и кочевой. Это довольно условное деление, поскольку туризм, во-первых, обязательно связан с перемещением из места жительства в место отдыха, а, во-вторых, туристы даже в так называемых местах отдыха отличаются большой подвижностью. В Прибалтике лишь менее 10% отдыхающих проводят все свое время на территории учреждений отдыха. При выделении стационарного туризма подчеркивается, что в данном случае путешествие осуществляется ради пребывания на определенном курорте. К стационарным разновидностям туризма относятся лечебный туризм и отдельные виды оздоровительно-спортивного туризма.

Кочевой туризм предполагает постоянное передвижение, изменение местопребывания. Здесь, пребывание носит подчиненный характер. С ростом технических возможностей транспорта усиливается тенденция к кочевому туризму, склонность туриста к "потреблению пространства"

Большое развитие получил водный туризм как прогулочный, так и спортивный. Эти виды включают водно-моторный спорт, воднолыжный спорт, греблю на каноэ, парусный спорт и т.д. Как правило, эти виды туризма сочетаются с купально-пляжным туризмом в туристских комплексах, динамично

растущих на берегах морей, озер и рек.

Все более популярным становится подводный спортивный туризм с целью фотоохоты и подводной охоты на морских животных. Подводные виды спортивного туризма, включают не только элементы спорта, но и элементы познавательного интереса. Познавательный аспект имеет, например, археологический подводный туризм, развиваемый в средиземноморских странах, где туристов привлекают развалины античных городов-портов под водой. Большие перспективы подводного туризма имеются в тропических странах на коралловых рифах.

Известна популярность рыболовного туризма. О его роли можно судить, например, по доле расходов на приобретение населением США рыболовного и охотничьего снаряжения в общих расходах на рекреационные товары - 26%.

Охотничий туризм связан с путешествием и преследует как главную цель отдых в природе, а не материальное обогащение. Такие виды туризма как фото- и кино-охота относятся к познавательной форме туризма. Охотничий туризм, все больше регламентируется в связи с проблемами охраны животного мира. Это также один из самых дорогостоящих видов иностранного туризма. Особенно дороги сафари в Африке. У богатых иностранцев вызывают интерес зоны охоты в Африке, Азии, США, Канаде, Европе и Австралии. Большая часть охотников-туристов в эти страны прибывает из густонаселенных стран с обедневшими охотничьими угодьями: из Франции, Италии, Бельгии, Швеции, Великобритании, США. Охотничий туризм, как источник получения иностранной валюты, активно развивают в последнее время и некоторые постсоветские и постсоциалистические страны.

Горнолыжный туризм в последние годы получает стремительное развитие. Создаются специализированные горнолыжные курорты с развитой системой обслуживания.

Альпинизм также становится более массовым видом туризма. Все сугубо рекреационно-спортивные занятия предъявляют высокие и довольно однозначные требования к природно-территориальным комплексам. Это отражается в спортивных нормативах, определяющих тип и количество подлежащих преодолению препятствий, характеристике трасс и т.п.

По срокам и продолжительности путешествий туризм подразделяется на краткосрочный ("туризм выходного дня" или "туризм конца недели", а также "соседний приграничный туризм") и длительный. Краткосрочный туризм предусматривает пребывание людей в туристском путешествии не более трех суток. Он является наиболее массовым, так как в него вовлечены широкие слои населения. Длительный туризм (более трех суток) обычно связан с периодом отпусков и каникул.

По расстоянию совершения путешествия туризм подразделяется на ближний и дальний. Ближний туризм предусматривает организацию путешествий в пределах своего края, а дальний - за его пределами.

По интенсивности туристского движения (ритмике) туризм подразделяется на круглогодичный (постоянный) и сезонный. Под первым понимают относительно равномерное посещение туристских районов и населенных пунктов

на протяжении всего года, а под вторым - в определенное время года. В свою очередь сезонный туризм делится на летний, зимний и межсезонный.

Принимая во внимание структуру участников туристского путешествия, можно выделить следующие подразделения туризма: по возрасту участников туризм подразделяется на - а) детско-юношеский туризм, б) молодежный туризм и в) туризм взрослого населения, который, в свою очередь, можно подразделить на туризм людей среднего возраста и туризм пожилых людей; по социальному составу путешествующих туризм подразделяется на - а) туризм городского населения, б) туризм сельского населения и в) семейный туризм.

По способу размещения туристов в базах ночлега туризм можно подразделить на: а) туризм гостиничного типа и б) туризм негостиничного типа.

В зависимости от цели предпринимаемого туристского путешествия туризм подразделяется: а) рекреационный туризм, б) экскурсионный туризм и в) специализированный туризм. Рекреационный туризм включает в себя путешествия с целью лечения и оздоровления, а точнее, он делится на - курортно-лечебный, состоящий из климатолечения, бальнеолечения и грязелечения, и оздоровительно-спортивный, включающий оздоровление в домах отдыха и пансионатах, а также в спортивных походах. Экскурсионный туризм - это путешествия в другие районы и страны с целью ознакомления с их природными и социально-экономическими (антропогенными) достопримечательностями. Специализированный туризм - это путешествия, совершаемые по специальным программам и маршрутам. Он, как правило, охватывает людей, объединенных единой целью или профессиональными интересами.

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

Естественно, что классификация по таким признакам - вещь условная, ибо все формы и виды туризма находятся в сложном взаимоотношении и взаимопроникают одни в другие. Важно обнаружить ведущий признак и рассмотреть его в сочетании с сопутствующим.

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

На долю автотранспорта приходится 3/4 всех мировых пассажирских перевозок. В Западной Европе около 70% туристов путешествуют на индивидуальном автомобиле, а в 50-е годы эта цифра составляла около 25%. В США этот показатель равен 90%. В обслуживании туризма на короткие дистанции принимает основное участие автобусный транспорт, а на сверхдальние и отчасти дальние дистанции - авиационный транспорт. Например, на атлантических линиях развитие авиационных перевозок привело к катастрофическому падению морских пассажирских перевозок. Теперь они составляют лишь около 10% всего объема трансатлантических пассажироперевозок.

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

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

Роль морского транспорта в туризме растет лишь по линии осуществления паромных перевозок, в частности автомобилей туристов. А в последнее десятилетие также стремительно растет круизный туризм. Круиз - это морское путешествие, как правило, по замкнутому кругу - на одном и том же судне по определенному маршруту с остановками в местах, представляющих интерес, или же в местах, являющихся отправными пунктами для экскурсий. Круизное плавание становится преобладающей формой эксплуатации современного пассажирского флота.

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

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

Первоначально вся туристская деятельность носила исключительно коммерческий характер. Прибыль выступает одним из важнейших результатов работы туристского предприятия.

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

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

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

Значительных размеров в сегодняшнем мире достиг и религиозный туризм, т.е. туризм с религиозной мотивацией поездок. Он включает в себя следующие разновидности: паломничество, путешествия с целью познания истории религии и церковной культуры, поездки духовных лиц для ознакомления с религией и состоянием культовых дел за границей. Наибольший вес среди них занимает, конечно же, паломничество. Классификация туризма имеет большое научное и практическое значение, ибо она позволяет упорядочить знания и глубже познать сущность мирового туристского движения. С предъявлением дополнительных требований к качеству и объему туристских услуг и появлением новых видов и форм обслуживания, а также новых разновидностей туризма она постоянно находится в процессе совершенствования и не может считаться окончательной.

Контрольные вопросы к теме:

1. Что входит в классификацию современного туризма?
2. Дайте определение таким видам туризма как рекреационный, деловой, религиозный и этнический туризм?
3. Как вы понимаете туризм массовый и элитарный, коммерческий и социальный, организованный и самостоятельный, активный и пассивный, транспортный и экологический?

Глава 3. Основные предпосылки формирования туристских районов, их классификация и оценка.

3.1 Рекреационная оценка территории

Определение пригодности и оценка ресурсов природной среды для целей отдыха и туризма - одна из главных задач географии туризма- входит в область генеральной проблемы географии вообще, какой является оценка природных условий и ресурсов с точки зрения потребностей отдельных отраслей народного хозяйства, а также определённых областей общественной деятельности. Но в понятие туристско-рекреационные ресурсы, как известно, входят также объекты и явления антропогенного порядка.

Однако, при всей важности объектов истории и культуры в туристско-рекреационных ресурсах, природные условия занимают преобладающее место, являясь основной материальной предпосылкой развития рекреации и туризма. Поэтому не случайно оценка именно природной составляющей туристско-рекреационных ресурсов получила своё более раннее и широкое развитие в географической литературе как отечественных, так и зарубежных исследователей.

В качестве природных предпосылок рекреации выступают прежде всего природно-территориальные и аквальные комплексы различных рангов, их компоненты и отдельные свойства, в том числе такие, как аттрактивность, контрастность и ритм ландшафтов, возможность преодоления препятствий, географическая специфика, экзотичность, уникальность или, наоборот, типичность, размеры и формы природных объектов и их визуально-географическое положение.

Первоначальное развитие получила оценка естественных ресурсов и территорий для использования их в санаторно-курортных, т.е. лечебных целях. Затем постепенно усиливается интерес к принципам, методике и критериям рекреационной оценки природных комплексов.

Оценка природных условий для целей отдыха и туризма очень сложна. В отличие от оценки лечебных ресурсов здесь выступают такие факторы, как привлекательность пейзажей, их неожиданность, экзотичность, неповторимость.

Поскольку оценка отражает отношения между объектом и субъектом, процедура оценивания состоит из таких обязательных этапов:

1) выделение объекта оценки - природных комплексов, их компонентов и свойств;

2) выделение субъекта, с позиции которого ведётся оценка. В первых опытах оценивания рекреационных ресурсов субъектом оценки выступал часто туризм вообще, или фиктивный "среднестатистический" турист, что и было главной причиной декларативности оценок и их практической ограниченности;

3) формулирование критериев оценки, которые определяются как масштабом и целью исследования, так и свойствами субъекта;

4) разработка параметров оценочных шкал градаций. Она имеет синтетический характер, так как в этих шкалах и заключается оценка. Шкалы показывают оценочные отношения между субъектом и объектом.

При этом всегда возникает вопрос о количестве ступеней шкалы. Чаще

всего используется 3-4 или 5-6 ступеней. Каждая ступень является показателем интенсивности взаимодействия свойства данного объекта с состоянием субъекта. Интенсивность взаимодействия может изменяться от незначительной до сильной. Пятиступенная шкала оценки предпосылок для рекреации включает следующие градации:

- 1) наиболее благоприятные;
- 2) благоприятные;
- 3) умеренно благоприятные;
- 4) малоблагоприятные;
- 5) неблагоприятные.

Оценка туристско-рекреационных ресурсов должна проводиться с учетом комплекса показателей и четким указанием объекта оценки (тип ресурсов, объектов, территорий) и ее субъекта (вид туризма, цикл рекреационных занятий, категория отдыхающих). Сложилось три основных типа оценки туристских ресурсов: 1) медико-биологический (физиологический) - выявление степени комфортности природно-ландшафт-ной среды для организации отдыха; 2) психолого-эстетический - анализ характера эмоционального воздействия природной среды на отдыхающих, аттрактивность природных и культурно-исторических объектов; 3) технологический - определение пригодности ресурсов для организации различных видов туризма, возможность формирования специализированных и комплексных ТРС. Комплексный характер рекреационных ресурсов требует сочетания всех трех типов оценки для определения интегральной ценности ресурсов, форм их рационального использования.

Медико-биологический тип оценки отражает влияние природных факторов на организм человека. При этом оценивается их комфортность для организма рекреанта.

При психолого-эстетической оценке оценивается эмоциональное воздействие отличительных черт природного ландшафта или его компонентов на человека. Методика этой оценки отличается чрезвычайной сложностью и слабо разработана. Она 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 духовного мира человека. В этой связи при оценивании природных туристско-рекреационных ресурсов существенно важно дать им психолого-эстетическую оценку, так как красота в любом ее проявлении облагораживает и воспитывает человека. Не случайно территории, обладающие большой эстетической ценностью, при равенстве других свойств пользуются повышенным спросом у рекреантов.

До недавнего времени представления об эстетической ценности ландшафта основывались на вкусах и традиционных представлениях ландшафтных архитекторов. В последние годы психологами, социологами и географами предложен ряд показателей для измерения эстетических свойств ландшафтов. Так, в США изучение распределения туристов по участкам национальных парков показало, что наиболее высокий притягательный эффект имеют краевые зоны (особенно в условиях равнины) и фокусные пункты. Под краевыми зонами по-

нимаются пограничные полосы между двумя разнородными средами: вода - суша (сильный эффект), лес - поляна (средний эффект), холм - равнина (слабый эффект). Отталкивающий эффект производят однородные древесные насаждения, заболоченные или переувлажненные территории или участки с обезображенным ландшафтом.

Насыщенность территории фокусными пунктами зависит во многом от характера рельефа. Для оценки этого свойства ландшафта употребляют, в частности, отношение средних максимальных относительных высот к единице территории.

Многие исследователи считают, что эстетическая, ценность зависит от морфологической структуры ландшафта, разнообразия элементов пейзажа и вводят понятие "пейзажное разнообразие". Последнее складывается из: 1) внутренней структуры природного комплекса, 2) внешних связей с другими природными комплексами.

Внутреннее пейзажное разнообразие определяется внутренней морфологической структурой ландшафта (характеристика рельефа, растительности, гидрологические особенности, характер взаимосвязи между различными компонентами и т.п.). Существуют такие показатели внутреннего пейзажного разнообразия, как степень мозаичности ландшафта - отношение количества контуров урочищ к площади изучаемых ландшафтов; степень разнообразия ландшафтов - отношение видов урочищ, к площади ландшафта; частота встречаемости фоновых доминант и структурных детерминант по маршруту; вероятное количество контуров урочищ на единице пути туристского маршрута.

Внутренние эстетические свойства природных комплексов характеризуются также такими показателями, как: степень залесенности, полнота древостоя, ярусность леса, обилие подроста и подлеска. В качестве доминирующего признака для равнинных лесных районов обычно принимается степень залесенности пространства. В зависимости от процента залесенности выделяются, открытые, полуоткрытые и закрытые пространства.

Считается, например, что при залесенности более 50%, эстетические свойства ландшафтов резко снижаются. При оценке наибольший балл получают природные комплексы с полуоткрытыми пространствами, т.е. такие, в пространственную структуру которых входят как залесенные, так и незалесенные территории. При передвижении в сильно залесенных пространствах с частой сменой пейзажей пеший рекреант быстро утомляется и воспринимает все пейзажи как однообразное множество. Открытые пространства в силу своей зрительной статичности не обеспечивают разнообразия.

Важен также характер сочетания растительности и рельефа. Сочетание волнистого рельефа с лесом средней величины на повышенных участках зрительно усиливает расчлененность ландшафта, и, наоборот, заполненность лесом понижений создает эффект выровненности ландшафта. В первом случае эстетическая оценка повышается, а во втором - понижается.

Внешнее пейзажное разнообразие природного комплекса характеризуется разнообразием пейзажей, раскрывающихся на множестве соседних природных

комплексов. В равнинных районах внешняя ориентация природного комплекса играет менее значительную роль, чем в горных. В равнинных районах особое значение приобретает степень залесенности. Очевидно, что полуоткрытые и открытые пространства имеют более высокое внешнее пейзажное разнообразие, чем закрытые территории.

Среди других методов психолого-эстетической оценки природных комплексов в последнее время разрабатываются такие, как меры 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.

Факт существования избирательности отдыхающих и туристов по отношению к природным рекреационным условиям общеизвестен, ибо рекреационная деятельность обуславливается наличием множества элементов природно-ландшафтной среды. Чем разнообразнее в природном отношении рекреационная зона, чем большее количество природных элементов она в себя включает, тем для большего числа видов рекреационной деятельности она пригодна. Так что оценка рекреационной местности по функциям обусловлена множеством элементов. При этом под рекреационной местностью понимается природный комплекс, имеющий необходимые предпосылки для использования его в рекреационных целях. Под функцией местности понимается способность природного комплекса предоставлять отдыхающим возможность использования различных видов рекреационной деятельности. Число видов рекреационной деятельности, т.е. число функций, характеризуется с помощью количественных показателей, каждая функция равнозначна одному виду.

Анализ огромного количества разнородных объектов, составляющих социально-экономические рекреационные ресурсы, с позиций рекреационной отрасли хозяйства должен включать их учет, характеристику и типологию. При учете и характеристике культурно-исторических объектов надо указать название объекта, его местоположение, маркировку, владельца, литературные и прочие источники по объекту, схему местоположения и дать краткое описание объекта.

Следующим, более важным, этапом оценки культурно-исторических объектов является их типология по рекреационной значимости. За основу типологии принимается информационная сущность культурно-исторических объектов: уникальность, типичность среди объектов данного вида, познавательное и воспитательное значение, внешняя привлекательность (аттрактивность).

Информативность социально-экономических объектов для рекреационных целей может быть измерена количеством необходимого и достаточного времени на их осмотр. Для определения времени осмотра объекта необходима классификация его по основанию, которое бы отражало продолжительность осмотра. Можно выбрать два классификационных признака

- 1) степень организации объекта для показа
- 2) место положения экскурсантов по отношению к объекту осмотра.

По степени организации объекты подразделяются на специально организованные, например, музеи, монументы и т.п., и неорганизованные для

показа, например, панорама города, перспектива улицы и т.п. Организованные объекты требуют больше времени осмотра, так как они являются целью осмотра и составляют основу экскурсии. Неорганизованные объекты служат сопутствующим экскурсии общим планом, фоном, который охватывается одним взглядом без детального рассмотрения.

При проведении экономической оценки культурно-исторических объектов (памятников истории и культуры) необходимо иметь в виду то обстоятельство, что в силу необычайно высокого общественного значения этих образований дифференциальная рента к территориям, занятым памятниками, неприменима. Она принимается равной бесконечности и исключается из обычных расчетов. В качестве показателя экономической оценки принимается прямой эффект от эксплуатации памятников (плата за вход, за экскурсионное обслуживание) и скрытый экономический эффект от их познавательной и воспитательной информативности.

В последнее время в отечественной (СНГ) и зарубежной литературе поднимается вопрос о необходимости комплексного подхода к проблеме туризма. Ставится вопрос учета всего комплекса условий и ресурсов, составляющих неповторимую индивидуальность туристского района.

Поэтому, вполне понятно, в понятие туристских ресурсов (возможностей) следует включать бытовые условия и обслуживание (наличие гостиниц, туристских баз, культура обслуживания, удобство транспортных условий и средств и т.д.), т.е. туристскую инфраструктуру. Некоторые авторы включают сюда также традиции и популярность конкретных туристских районов.

Поэтому, определяя пути развития туризма в географическом плане, нужно дать оценку природных, культурно-исторических и социально-экономических условий, проанализировать сложившуюся сеть туристских учреждений и маршрутов, установить емкость рекреационных территорий, что может составить основу для рекреационного районирования.

Комплексная оценка должна включать оценку: 1) природных возможностей; 2) степени культурного освоения территории; 3) своеобразия (экзотичность); 4) туристских возможностей по степени разнообразия занятий в свободное время; 5) историко-культурных объектов; 6) бытового обслуживания; 7) степени популярности и традиций. Следовательно, для комплексного определения туристских возможностей необходимо суммировать 6-7 показателей, каждый из которых в свою очередь слагается из ряда других. По преобладанию одного из факторов можно выделить функциональные типы рекреационной деятельности. Для оздоровительного туризма важнее всего интеграция факторов 1+2+3+4+6, для спортивно-оздоровительного - 2+3+4, для познавательного - 2+3+5. Иначе говоря, назрела насущная необходимость разработки понятия "совокупный туристский потенциал" и критериев его определения.

Контрольные вопросы к теме:

1. Дайте характеристику туристско-рекреационным ресурсам?
2. Как можно определить пригодность туристско-рекреационных ресурсов для целей отдыха и туризма?

3. Какие вы знаете виды оценочные шкалы?
4. Назовите основные типы оценки природных рекреационных ресурсов?
5. Что означает «Коэффициент привлекательности (пригодности)»?

3.2 Районирование территории для целей отдыха и туризма.

Эффективность планового регулирования и территориальной организации отраслей народного хозяйства прямым образом зависит от научно-обоснованного районирования, поскольку оно опирается на всестороннее изучение и оценку природно-географических условий и ресурсов, а также хозяйственных и других региональных особенностей территории, определяющих ее место в территориальном разделении общественного труда.

Рост рекреационной деятельности, сопровождаемый углублением территориального разделения труда в рекреационной отрасли, приводит к специализации ряда территорий на выполнении тех или иных рекреационных функций.

Развитие туризма, создание и расширение его материально-технической базы, интенсивное использование природных и культурно-исторических элементов для целей туризма, рост его влияния на социально-экономическую жизнь регионов вызывают необходимость специального подхода к исследованию территория для целей туристского районирования.

Впервые рекреационное районирование в СССР было предложено Б.Н.Лихановым и В.С.Преображенским. Исходным критерием для районирования явилась плотность размещения рекреационных предприятий и их роль в обеспечении основных нужд страны. Авторы поделили всю страну на четыре рекреационных зоны, в пределах которых выделяются более мелкие единицы - районы. Отметим, при этом, районы - рекреационные.

В настоящее время возникла неотложная необходимость унификации взглядов и критериев, определяющих понятие "туристский регион" (район). Отсутствие единого критерия выделения туристских районов страны ощущается как в научных исследованиях и дидактических работах, так и в деятельности административных и хозяйственных органов.

Во многих странах туристское районирование путают не только с рекреационным, но и с природным районированием. Не умаляя значения природных элементов, не следует забывать, что туризм - это социально-экономическое явление, связанное с процессом познания, причем этот аспект туризма в перспективе имеет тенденцию к расширению. Многие исследователи географии туризма вообще проводят туристское районирование на основе сетки физико-географических районов.

За последние годы в бывшем СССР в связи с большими исследованиями по рекреационной географии расширились и исследования по определению рекреационных районов. Само название говорит о том, что основой такого районирования является анализ и оценка природных условий для отдыха, лечения и, лишь затем, туризма. При этом, внутри рекреационного районирования наметились две тенденции.

Одна характеризуется тем, что районы отдыха и туризма выделяются

внутри отдельного физико-географического региона, таким образом, в каждой крупной физико-географической единице может быть несколько районов. Другая характеризуется тем, что границы физико-географических районов приняты в качестве границ рекреационных районов.

Применение расплывчатого термина "рекреационный район" позволяет проводить лишь природоведческие исследования, выявление же хозяйственных, населенческих, транспортных условий в этом случае затрудняется, а в ряде случаев невозможно, поскольку в этих районах не имеется четкого фиксирования границ, что ставит барьеры для статистики туризма.

Участие экономико-географов в разработке проблем туризма привело к тому, что в основу рекреационного районирования были положены принципы экономического районирования. Иначе говоря, ими признается идентичность рекреационного района экономическому району, что в существе своем противоречит принципу отраслевого районирования. Это проистекает из того, что смешиваются туристское и рекреационное районирование. Короче говоря, в рекреацию, в широком смысле слова включается туризм, и под его эгидой проводится районирование, несмотря на их принципиальную разницу.

Определяя туристский район как "территориальную единицу, сочетающую в себе общность социально-экономических, культурно-исторических и природно-географических условий развития туризма", полагается, что границами туристского района следует считать границы административного района, т.е. территории с фиксированными административными границами.

В географической литературе часто смешивают понятия "туристский район" и "район туризма". Если первое понятие представляет собой объективно существующую территориальную единицу, то второе отображает скорее ареал распространения туризма. Туристский район представляет собой объект исследования экономико-географов; район же туризма - объект исследования планировщиков-архитекторов и др. На практике же географы заняты исследованием районов туризма, что приводит к отмеченным выше отклонениям и разночтениям в терминологии.

Таким образом, туристский район - категория социально-экономическая, его понятие как территориальной системы обслуживания рекреантов (к чему склоняется большинство исследователей) базируется на теории территориального разделения общественного труда.

Туристские районы имеют ряд характерных черт.

1. Туристский район - социальное по своему характеру и конечному продукту образование. Его продукция - туристские услуги, обеспечивающие расширенное, воспроизводство физических и духовных сил населения.

2. В отличие от других возможных отраслевых районов, где процессы воспроизводства протекают в отдельных стадиях, для туристских районов характерен четырехъединный процесс общественного воспроизводства: производство, обмен, распределение и потребление. В туристских районах между двумя крайними фазами - производством и потреблением - как правило, нет временного разрыва. Это относится к главной продукции - туристским услугам, которые не могут накапливаться впрок.

3. Для размещения туристских районов, выполняющих функции длительного (ежегодного) отдыха, характерна ярко выраженная ориентировка на ресурсы, в этом - их сходство с отраслевыми районами горнодобывающей, рыбной, лесной промышленности и отчасти сельскохозяйственными районами. В отличие от пригородных туристских районов, формирование которых детерминируется транспортной доступностью, туристские районы международного и государственного значения при прочих равных социально-экономических условиях возникают на базе уникальных сочетаний туристско-рекреационных ресурсов, распространенных ограниченно.

4. Многим туристским районам свойственна сезонность функционирования, обусловленная как природной ритмикой, так и рядом аспектов организации общественной жизни.

Подобно тому, как в процессе и результате территориального разделения труда в сфере материального производства под влиянием определенных условий и факторов развития и размещения, отдельных его отраслей складываются отраслевые районы, подобно этому в сфере отдыха, и туризма под влиянием специфических условий и факторов формируются туристские районы.

Под условиями туристского районообразования следует понимать природную и социально-экономическую среду, в которой происходит формирование туристских районов.

Механизм образования туристских районов можно представить следующим образом. В результате быстро возрастающих потребностей трудящихся в туристских услугах в ходе территориального разделения труда сфера отдыха и туризма "выбирает" для себя оптимальные участки территории, которые по совокупности природных и социально-экономических условий больше всего отвечают требованиям определенных видов туристской деятельности и особенностям территориальной организации данной отрасли хозяйства. На определенном этапе развития сферы отдыха и туризма происходит локализация туристской деятельности на данной территории, складывается общность внутренних и внешних связей, оформляется иерархия координационных центров, создается плано-организационное территориальное управление.

В экономической и социальной географии, как известно, социально-экономический район, как одной из своих специфических черт, имеет специализацию хозяйства, которая в территориальном аспекте выражается через межрайонный обмен товарной продукцией. Аналогично в туристском районе предоставление туристских благ и услуг рекреантам, видимо, следует расценивать как "вывоз продукции" из данного района. В то же время, очевидно, туристским районом может быть не обязательно лишь такая территория, где туризм доминирует в народном хозяйстве. Таких районов обычно очень мало. Районирование и оценка территории для рекреационных целей требуют учета разнообразных факторов - природных, экономических, социальных, физиолого-экологических, архитектурно-художественных и многих других. Методы туристского районирования зависят от масштабов и целей районирования: 1) определения туристского потенциала крупных частей страны для технико-экономического обоснования перспективных планов развития хозяйства, 2) выяснения возмож-

ностей организации отдыха населения на территории отдельных областей для их районной планировки, 3) размещения конкретных туристских объектов в уже запланированных зонах отдыха и составления их детальной планировки.

Для получения наиболее точных выводов основным объектом исследований должен служить природный территориальный комплекс.

Для туризма оцениваются рельеф, воды, растительность, климат, выдающиеся объекты природы и культуры.

Анализ сезонов года с подсчетом количества дней, физиологически пригодных для отдыха в разные сезоны, позволяет сразу, без анализа остальных звеньев исключить из территорий, пригодных для стационарного отдыха людей, крайний север, высокогорные области, где условия вызывают резкие метеотропные реакции организма, и пустыни с их знойным, засушливым длинным летом.

К числу лимитирующих факторов относятся также сильная заболоченность и наличие эндемических инфекционных очагов. Сплошная урбанизация при отсутствии исторических и архитектурных памятников также служит для многих видов туризма лимитирующим звеном.

Туристское районирование необходимо начинать именно с ограничений, т.к. цепь, состоящая из множества активных факторов, может не выдержать, если имеется хоть один лимитирующий фактор.

В географической литературе теоретические вопросы отраслевого экономического районирования разработаны пока еще недостаточно. При этом, на фоне других видов районирования (например, по сельскохозяйственному или промышленному), литературы по вопросам туристско-рекреационного районирования имеется лишь сравнительно ограниченное количество. И тем не менее, уже сейчас можно говорить о более или менее сложившихся попытках таксономии, иерархии территориальных рекреационных систем.

Туристско-рекреационное районирование является основой для планирования и управления туристской отраслью. В рамках туристского районирования определяются основные направления ее развития, оцениваются территориальные предпосылки для общественного эффективного роста материально-технической базы туризма. На основании оценки природных и социально-экономических ресурсов, транспортных условий, уровня туристской инфраструктуры, негативных и позитивных влияний на туристскую деятельность со стороны других видов деятельности, внутренней производственной и территориальной структуры туристских районов в ходе районирования ограничиваются рекреационные территориальные общности разного таксономического ранга, определяется их функциональное и социальное значение, устанавливается рекреационная емкость и последовательность рекреационного освоения.

Контрольные вопросы к теме:

1. Как вы понимаете «районирование туристских территорий»?
2. Какие территории туристского районирования были в СССР?
3. Какие территории туристического районирования есть в России?

4. Назовите характерные черты туристских районов и механизм их образований?
5. Какие есть методы туристского районирования?

3.3 Развитие туризма и охрана природы.

Вопросы, связанные с непосредственным туристским использованием природной среды, издавна составляли предмет интересов как географов, так и представителей других наук. Еще в первой половине XIX века географы обращали внимание на нежелательные изменения ландшафта, происходящие в результате чрезмерной концентрации участников туристского движения.

Возрастающее туристское движение, которое было направлено главным образом на территории и районы с наибольшей привлекательностью природной среды, вызывало выступления местного населения, призывающие взять эти территории под охрану от уничтожающего воздействия туристов. Постепенно отмечалось также все большее вмешательство в эту область правовых факторов.

Строительство туристских баз и концентрация туристского движения могут приводить к постепенному снижению туристских достоинств природной среды. С другой стороны, однако, наблюдается также иногда процесс негативного воздействия отдельных черт природной среды на определенный тип туристских достоинств; особенно неприродных объектов (обычно тут речь идет о проблеме угрозы и охране памятников культуры).

Усиливающиеся с каждым годом туристские миграции, а также сопутствующий им процесс капитальных вложений, связанный с инфраструктурой, создают угрозу природной среде, подобную, тем, какие вызывают развитие промышленности, урбанизации или транспорта. Порой говорят даже об "агрессивном" отношении туризма к природе.

Проявления негативного воздействия на окружающую среду весьма различны, и некоторые из них очень вредны. Но все это еще более усугубляется, если туризм планируется, развивается и управляется плохо - он может породить негативные экологические воздействия, к наиболее вредным из которых причисляются:

- урбанизация природной среды в результате развития туристского хозяйства и сопутствующей ему базы;
- загрязнение воздуха предприятиями и организациями системы туризма, особенно средствами транспорта и коммунальными устройствами, а также в результате чрезмерного использования в туристских районах транспортных средств с двигателем внутреннего сгорания (автомобили, автобусы, такси, мотоциклы и др.). Определенное загрязнение воздуха (и шумовое загрязнение) вызывают самолеты, используемые многими туристами для дальних путешествий и для местных воздушных перевозок;
- загрязнение вод стоками туристских предприятий (в результате неправильного развития канализации и удаления твердых отходов гостиниц и других объектов), средствами туристского водного транспорта, мытья автомобилей и т.п. В результате выбросов из канализационных труб могут загрязняться речные, озерные и прибрежные воды, а в результате просачивания

отходов - и подземные воды;

- шумовое загрязнение, создаваемое громкоговорящими устройствами чрезмерным сосредоточением масс туристов и концентрацией транспортных средств;

- ухудшение эстетики и даже уничтожение ландшафтов в результате действия ряда факторов: чрезмерная концентрация туристских устройств, их нерациональная локализация (плохо спроектированные гостиницы и другие туристские объекты, неудачно спланированное их расположение, неумелое вписывание объектов в местность), использование слишком больших и ярких рекламных вывесок и щитов, ухудшение красивых видов, заслоняемых рекламой и построенными туристскими объектами;

- проблема удаления мусора и отходов, остающихся от туристов в природных местах и неправильное их удаление из туристских объектов;

- нарушение экологии природных зон в результате чрезмерного и неправильного использования их туристами и неподходящей застройки туристскими объектами. Особо уязвимы в этом плане прибрежные морские, горные и пустынные экосистемы, которые весьма привлекают туристов;

- ущерб археологическим и историческим памятникам в результате чрезмерного или неправильного использования их туристами и неприемлемой застройки туристскими объектами;

- экологические риски и проблемы, связанные с землепользованием и возникающие в результате неудачного планирования, проектирования и размещения туристских предприятий и объектов.

В послевоенные годы процесс этот стал еще более интенсивным, приводя во многих случаях к явлениям, которое западноевропейские и североамериканские географы определяют термином "туристская урбанизация" природной среды. Процесс урбанизации, происходящей в результате развития туристских функций, связывается во многих странах, прежде всего, с резким ростом числа "вторых жилищ", строительству которых сопутствует развитие необходимых устройств (объектов) социально-технической базы. Часто сеть "вторых жилищ" развивается хаотично и бесплано, а чрезмерное их скопление негативно отражается на природной среде и ее достоинствах.

Подобное явление чрезмерной "туристской урбанизации" наблюдается также в центрах, развитие которых связано с другими типами туристских объектов.

Развитие моторизации и "моторного" туризма вызвало процесс загрязнения воздушного бассейна, в который и без того прежде выбрасывали пыль и газы всевозможные коммунальные предприятия. Рост загрязнения воздуха транспортными средствами значительно снижает климатические достоинства отдельных регионов и мест расселения, являя даже угрозу для здоровья человека.

Постоянно растущая популярность водно-моторного спорта создает угрозу чистоте вод рек и водоемов. Загрязнение вод происходит также и за счет сбросов коммунальных предприятий туристских баз. Обращается внимание на то, что многие из этих баз не располагают еще необходимыми очистными сооружениями, а это приводит к прямому попаданию отходов в воду.

В бывшем СССР были созданы необходимые предпосылки для рекреационного использования природных ресурсов и успешной природоохранной работы. Вместе с тем и здесь, наряду с преобразованием и расчетливой эксплуатацией природных ресурсов, происходят их антропогенные, нежелательного характера изменения. В частности, ускоренными темпами загрязняется жемчужина Средней Азии - озеро Иссык-Куль. Определенная доля вины за это ложится на отдыхающих, что вынуждает ограничивать посещение ими рекреационных зон. Подобные ограничения пришлось ввести в различных районах страны.

Подытоживая вышесказанное, можно сказать, что массовый туризм ставит практическую и научную проблему увязки охраны природы с принципом общедоступности ценных природных комплексов.

Одной из объективно сложившихся причин деградации рекреационных территорий является отставание туристского предложения от туристского спроса, т.е. неразвитость рекреационной отрасли, а это как ни парадоксально, приводит к чрезмерной концентрации людей в "старых", давно известных районах.

Существующие прогнозы развития туристского движения указывают на необходимость уже в настоящее время предпринятая необходимых шагов по охране наиболее привлекательных территорий "от туризма и для развития туризма". В связи с этим, все большее число исследований касается принципов равномерного территориального размещения туристских объектов и явлений, а тем самым рассредоточения перегруженных территорий и районов.

Во многих странах это проявляется в плановой территориальной организации туристского движения и связанной с ним инфраструктуры на основе планов туристского освоения регионов. В большинстве подобного рода планов (например, в Польше, США, Франции) подчеркивается, что соответствующим образом проводимый процесс хозяйственного освоения туристских территорий является единственным путем охраны их от развития других, нетуристских хозяйственных функций.

Основу при установлении принципов такой территориальной политики в области туризма составляют исследования по определению показателей туристской емкости отдельных территорий, которые являются количественными порогами, превышение их может привести к негативным и необратимым изменениям в природной среде.

При нынешних темпах развития туристских процессов на всех континентах возникает необходимость углубления исследований понятий туристской емкости и вместимости. Определение оптимальных критериев в этой области, а затем их практическое применение в планировании является одним из необходимых условий ограничения до минимума негативного воздействия туризма на природную среду и его оптимальной территориальной организации.

Задачи в области рекреационной деятельности должны определяться политикой, направленной на сохранение и улучшение рекреационных ресурсов и управления ими, в свете общих социально-экономических целей, главной из которых является охрана жизненной среды человека.

Уже отмечалось, что развитие рекреации и защита окружающей среды не

обязательно вступают в противоречие. При надлежащем регулировании они, могут дополнять друг друга.

Прикладной задачей рекреационной географии и географии туризма является разработка основ рекреационного природопользования, которое включало бы изучение структуры, динамики и прогноза развития ландшафтов (природных и культурных) применительно к интересам путешествующих людей. В ее компетенцию входят вопросы разумного освоения, преобразования и охраны природы. При этом технология рекреационного природопользования рассматривается лишь как составная часть общей системы природопользования, основанной на учете социально-экономических и экологических законов.

Общая система природопользования охватывает три механизма охраны окружающей среды: 1) административно-правовой, включающий систему ограничений (норм, запретов и санкций) природопользования; 2) плано-экономический, дополняющий административно-правовой механизм и предполагающий выбор оптимального варианта из возможных вариантов многоцелевого природопользования; 3) механизм хозрасчетного, платного природопользования, в основе которого лежит принцип компенсирования потерь при природопользовании. Проблемой использования двух последних механизмов остается отсутствие стоимостных оценок природных ресурсов, особенно тех, которые используются для нематериального, в частности рекреационного потребления.

Технология рационального рекреационного природопользования, имеющая задачу охраны природно-территориальных комплексов, означает такие принципы и методы территориальной организации рекреационных территорий, при которых достигается максимальное соответствие рекреационных ресурсов рекреационным потребностям.

Плодотворными методами, регулирования рекреационных нагрузок выступают рекреационное районирование и зонирование, при которых рекреационное освоение регулируется в соответствии с принятым режимом отдельных районов и зон. Для каждого района или зоны принимается свой уровень интенсивности рекреационного использования, который зависит от рекреационной их ценности, устойчивости природного комплекса и ряда неприродного характера факторов. К последним относится прежде всего специфика тех или иных видов и форм рекреационной деятельности, характер требований, предъявляемых ими к природе, пространственно-временные закономерности распределения рекреантов в рекреационных районах.

Основы рекреационного природопользования включают и систему, воспитательных мер. Перечень воспитательных и принудительных мер против повреждения природы туристами сформулирован советским географом Д.Л.Армандом (1969).

1. Необходимость культурного поведения в природе в процессе рекреации должна внушаться с раннего детства. Помимо общей пропаганды охраны природы, должна вестись всеми современными средствами информации разъяснительная работа по воспитанию детей в соответствующем направлении. Весьма важно, чтобы навыками охраны природы обладали воспитательницы

детских садов и педагоги начальной школы.

2. В школе должно быть усилено внимание к изучению элементов охраны природы, прежде всего на уроках географии и естествознания. Практическая разъяснительная работа должна входить в постоянную программу молодежных организаций.

3. Назрела необходимость развернуть подготовку инструкторов по туризму и экскурсоводов на профессиональном уровне на специальных факультетах университетов, где им должен читаться курс охраны природы. От того, насколько они его усвоят, зависит поведение групп, которыми они будут руководить.

4. Надо показать туристам, что наибольшее наслаждение они могут получить от познания природы и людей того края, в котором они путешествуют. Натуралистическую информацию желательно разнообразить исторической и художественной.

5. В усиленно посещаемых зонах отдыха и национальных парках необходимо содержать специальный персонал: охрану порядка, пожарную охрану, медперсонал, уборщиков мусора. Необходимо соорудить приспособления, облегчающие отдыхающим соблюдение чистоты.

6. В доступных для посещения зонах заповедников должен соблюдаться особо строгий режим. Желательно, чтобы в каждом заповеднике был музей, экспозиция которого разъясняла бы, для чего он создан и что в нем охраняется.

7. Этика поведения в природе должна стать неотъемлемой частью морального кодекса человека. Нагрузка в человеко-посещениях на гектар, которую выдерживает рекреационная площадь, зависит не столько от количества отдыхающих, сколько от их культурного уровня.

Рекреация, туризм и окружающая среда взаимосвязаны. Природная и географическая среда содержат множество привлекающих туристов элементов, а развитие туризма может породить как положительные, так и отрицательные экологические воздействия. Развитие туризма и управление им таким образом, чтобы он был совместим с окружающей средой, а не разрушал ее, является важным фактором достижения устойчивого развития. Для планирования развития туризма с экологической точки зрения прежде всего следует понять потенциальные воздействия туризма на окружающую среду. Если туризм планируется, развивается и управляется надлежащим образом, он может оказать значительные позитивные экологические воздействия. А именно:

1) способствовать обоснованию и финансированию охраны важных природных территорий и фауны, включая аквальные экосистемы, а также развитию национальных и региональных парков и заповедников, которые являются важными туристскими достопримечательностями. Это представляет собой особо значимую выгоду в странах, где средства для охраны природы ограничены;

2) помочь обосновать и финансировать сохранение археологических и исторических объектов в качестве достопримечательностей для туристов. В противном случае многие из этих объектов могут разрушиться или исчезнуть. В туристских целях теперь сохраняются и развиваются даже целые исторические районы в малых и крупных городах;

3) помочь улучшить качество окружающей среды, так как туристам нравится посещать привлекательные, чистые и незагрязненные места. Туризм стимулирует очистку окружающей среды, сдерживая воздушное, водное, шумовое и эстетическое загрязнение, способствуя снижению перегруженности и улучшению общего внешнего вида, благодаря надлежащему проектированию ландшафтов и строительства. К тому же хорошо расположенные и спроектированные туристские объекты могут украшать как городские, так и сельские ландшафты. Улучшению качества окружающей среды также способствует совершенствование инфраструктуры, особенно, водоснабжения, канализации и удаления твердых отходов;

4) способствовать повышению уровня экологического просвещения местных жителей, когда они, особенно молодежь, видят заинтересованность туристов в охране природы. Тогда они начинают осознавать значение этого вопроса в их районе.

Контрольные вопросы к теме :

1. Что такое «Рекреационная емкость территории»?
2. Какие есть подходы к определению понятия рекреационной емкости?
3. Действует ли разработка нормативов рекреационной нагрузки?
4. Назовите польских ученых в области территориальной емкости рекреации?
5. Назовите советских ученых в области территориальной емкости рекреации?

Глава 4. Туризм как отрасль народного хозяйства

4.1 Содержание определения туризма

Туризм - сложное общественное явление, которое недостаточно изучено и трудно поддается количественной оценке. Поэтому, имея многовековую историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. И тем не менее, с развитием научного знания он предстает как системный объект изучения. Рабочие дефиниции, ограниченные узкоотраслевыми рамками, не раскрывают всего многообразия внутренних и внешних связей этого сложного и многогранного общественно-хозяйственного явления. Поэтому, как уже отмечалось выше, возникает необходимость концептуального, сущностного определения туризма.

В советской географической науке была разработана принципиальная модель территориальной рекреационной системы (ТРС), в середине 70-х годов группой ученых под руководством В.С.Преображенского (1975) и получила дальнейшее развитие в работах Н.С.Мироненко и И.Т. Твердохлебова (1981). На Западе же принята концептуальная модель туризма, разработанная Г.Гуибилато (1983) и уточненная Г.Ваккерманном (1988). Согласно нее, туризм как система схематично изображен на рисунке 13. Система (сфера) туризма включает в себя две подсистемы: "субъект туристской деятельности" (туристы) и "объект туристской деятельности" (туристские ресурсы, туристские предприятия и организации). Познание природы и функций разных элементов (подсистем) этой системы, а также существующих связей между ними и внешней средой позволяет во многом понять ее поведение, раскрыть механизм функционирования.

Туристы в рамках этой системы выступают в роли предъявителей спроса, или покупателей, которым противостоят продавцы - поставщики туристских услуг и товаров. Каждый турист, отправляясь в путешествие, выражает свой спрос на туризм, оплачивая услуги транспортных организаций, учреждений размещения для ночлега и питания, увеселительных и иных заведений. Следовательно, субъекту туристской деятельности - туристу - в системе противостоит объект туристской деятельности - "туристское хозяйство", которое и выступает производителем потребляемых туристом товаров и услуг. Всю совокупность последних можно объединить под общим названием - "туристские услуги". Иначе говоря, туристское хозяйство производит продукцию, которая называется туристские услуги. Туристское хозяйство подразделяется на две части: туристские ресурсы и туристская инфраструктура, куда входят туристские предприятия, организации и учреждения. Туристские ресурсы выступают средством производства и предметом труда, т.е. основой для производства туристских услуг. Инфраструктура же - непосредственным производителем этих услуг.

В целом же туристское хозяйство в купе с другими отраслями народного хозяйства, неразрывно связанными с обслуживанием туристов, представляет систему, которую и называют "индустрией туризма". Иначе говоря, индустрия туризма - это комплексная система организации производства "туристского

продукта". В свою очередь, туристский продукт - это комплекс услуг предоставляемых туристскими предприятиями населению (туристам).

В систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения:

1) предприятия, предоставляющие услуги ночлега (гостиницы, мотели, кемпинги; пансионаты, частные квартиры и дома, туристские базы, приюты; санатории, дома отдыха; другие средства размещения);

2) предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые, фабрики кухни и др.);

3) учреждения, занимающиеся транспортным обслуживанием (автопредприятия, авиапредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного флота и др.);

4) туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта (туристские бюро, экскурсионные бюро, туристские фирмы, туристские агентства, бюро реализации путевок);

5) рекламно-информационные туристские предприятия (рекламные агентства, рекламные бюро, информационные агентства);

6) производственные туристские предприятия (фабрики туристских сувениров, предприятия по производству туристского снаряжения, фабрики по производству туристской мебели и др.);

7) предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения, магазины по реализации туристских сувениров, пункты проката и другие);

8) предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);

9) учреждения самодеятельного туризма (туристские клубы, альпинистские клубы, туристские велосипедные клубы, клубы водного самодеятельного туризма и др.);

10) органы управления туризмом (комитеты, управления и департаменты туризма, общественные туристские организации и объединения и др.);

11) учебные туристские заведения (высшие и средние специальные учебные туристские заведения, институты повышения квалификации и переподготовки, учебные курсовые комбинаты и др.);

12) научно-исследовательские и проектные учреждения (научно-исследовательские туристские институты, центры, лаборатории, институты по проектированию туристских предприятий, исследовательские туристские полигоны и др.)

И это далеко неполный перечень, ибо в индустрию туризма косвенно входят: предприятия морского, речного, авиационного, городского и других видов транспорта, дорожные и городские коммунальные службы, организации связи, торговли, другие предприятия промышленности, сельского хозяйства и службы быта.

Ведущей составной частью туристской индустрии выступают "туристские предприятия". Под туристским предприятием следует понимать такую организационную единицу, которая посредством объединения необходимых производственных средств (ресурсов, земли, труда, денег и др.) осуществляет

подготовку, производство и предоставление услуг туристам, используя для этого весь арсенал существующих методов управления. Туристские предприятия, создавая, оказывая и предлагая свои услуги, служат целям удовлетворения туристских (рекреационных) потребностей населения.

В туристской отрасли функционируют различные туристские предприятия: одни из них предоставляют клиентам исключительно туристские услуги, для других туризм - это одно из нескольких направлений их коммерческой деятельности.

Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познания историко-культурных ценностей, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и т.д., то есть туризм сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

При этом туристы выступают как потребители основных, дополнительных и сопутствующих услуг. Основные туристские услуги регламентируются договором на туристское обслуживание и путевкой. К ним, как правило, относятся: размещение, питание, транспортные услуги, экскурсионные услуги.

Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 50% от общего объема доходов. Сюда можно отнести: дополнительные услуги, не вошедшие в перечень основных услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, медицинские услуги, культурно-зрелищные и игровые мероприятия и др.

К сопутствующим услугам относятся: обеспечение сувенирной продукцией, туристской символикой; торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрессное и прочее обслуживание; услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др. Между дополнительными и сопутствующими услугами нет четкой границы. В высокоразрядных гостиницах и отелях число дополнительных услуг достигает 500 видов.

Туристские предприятия подразделяются на "туроператоров" и "турпосредников". Туроператор - это туристское предприятие, которое комбинирует свои собственные и чужие услуги в новый - самостоятельный туристский продукт. Этот новый продукт называется паушальным (комплексным) туром. Туроператор предлагает клиенту комплексный тур от своего имени, на свой риск и за свой счет. Паушальный тур - это пакет услуг из нескольких составляющих. Туроператор составляет этот пакет предварительно для еще неизвестного ему потребителя и предлагает его за одну общую стоимость. Туроператор собирает в пакет дополняющие друг друга услуги, которые производятся чаще всего разными предприятиями (исполнителями услуг). В этот продукт вводят также услуги турпосредника по консультированию и сбыту.

Продукция туроператоров, а также услуги отдельно взятых производителей туристских услуг находят сбыт через турпосредников (турагентов). Турагентство теоретически отличается от туроператора тем, что осуществляет только посреднические услуги по розничной продаже как программных пакетов туроператоров, так и услуг отдельно взятых туристских предприятий (гостиниц,

авиакомпаний и т.п.) Наряду со сбытом туристской продукции важной функцией турагентства (как правило, это бюро путешествий) является информирование клиента, консультации относительно предполагаемой цели путешествия, советы по организации тура и т.п. Обычно бюро путешествий являются связующим звеном между потребителем (туристом) и предприятием, производящим туристские услуги.

В любом случае туристские организации формируют туристскую политику, т.е. они должны создавать выгодные для туризма рамочные условия и стимулировать его развитие в подведомственном районе. Такими организационными структурами являются туристские организации в виде частнохозяйственных (объединения) или государственных (управления). Особым видом туристской организации может быть рекламный центр, который осуществляет свою деятельность на трех уровнях: национальном, областном и городском (коммунальном). Особым видом туристской организации может быть рекламный центр, который осуществляет работу по приглашению в страну иностранных туристов, т.е. организует рекламные туры и другие рекламные кампании.

Таким образом, туристские организации предназначены для туристского управления, они охватывают государственные и частные структуры на региональном, национальном и международном уровне. Туристские организации необходимы для планирования и управления развитием туризма в регионах и странах, координации сбыта туристского продукта. Частные туристские организации создаются и финансируются негосударственными структурами (объединениями и союзами). Наибольший эффект в деятельности туристских организаций достигается тогда, когда государственные и частные предприятия объединяют свои интересы в рамках единого Союза.

Расходуя свои средства, турист денежными знаками как бы "голосует" за дальнейшее развитие инфраструктуры. Вновь созданное туристское предприятие, как и любое другое, нуждается в ресурсах, т.е. средствах, с помощью которых оно будет производить туристские услуги. Это прежде всего земля. Она является одним из главных факторов производства туристских услуг и служит пространственно-территориальным базисом размещения туристских предприятий. От того, каким набором компонентов природной и культурной среды обладает территория, зависит выбор форм и видов туристской деятельности. Не менее важно наличие трудовых ресурсов с их рабочей силой, т.е. физических и умственных способностей человека, применяемых в процессе создания туристских услуг. Обслуживание туристов как очень трудоемкая сфера экономики привлекает большое количество местного населения, а также приезжих из-за рубежа в поисках работы. Они предоставляют свою рабочую силу в обмен на заработную плату, часть которой иностранцы отправляют на свою родину. Кроме этого, туристским предприятиям для своего нормального функционирования необходимы капитальные вложения, или инвестиции.

Увеличение туристского спроса вызывает рост капитальных вложений и повышение реального объема производства туристских услуг. Это, в свою очередь, приводит к активизации всей экономической деятельности на данной

территории. Импульс роста, зародившийся в сфере туризма, передается по цепочке другим отраслям народного хозяйства. В них разворачивается инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются источники доходов - зарплата, рента, процент и прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию к росту, поступает государству в форме налогов. Кроме того, государственная казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских проектов, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров и т.д.

Государство и другие инвесторы, распределяя денежные средства на новое строительство и капитальную реконструкцию туристских объектов, стремятся получить выгоду от предоставления займов. Они рассчитывают в срок вернуть вложенный капитал, а также проценты на него и из полученной суммы выплатить зарплату своим работникам. Инвесторы, исходя из своего материального интереса, стараются найти наилучшие условия кредитования. Именно поэтому они выходят на зарубежные туристские рынки, становясь экспортерами капитала и выступая в качестве звеньев международных цепей, транснациональных корпораций. Все это вместе взятое дает основание рассматривать систему (сферу) туризма как рыночную систему.

Туристская система сама по себе представляет весьма сложное образование, но в отношениях с окружающими ее макросредами: экономической, социальной, технологической, политической и экологической она предстает как нечто целое. Внешний мир активно воздействует на систему туризма, но воздействие это проявляется двояко: в одних случаях это благоприятствует туристской деятельности, открывая перед ней широкие возможности, в других - препятствует и даже угрожает. Чтобы выжить и эффективно работать система туризма вынуждена приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении, варьируя свои отношения с каждой из макросред.

Туризм оказывает благотворное влияние на развитие отраслей народного хозяйства соответствующих территорий страны, ускоряя формирование и развитие инфраструктуры, способствуя более равномерному размещению производительных сил и развитию сферы обслуживания не только в обжитых и высокоразвитых районах, но и на экономически слаборазвитых территориях, расширяя сферы приложения труда местного населения.

О важности его может свидетельствовать факт, что проблематика эта являлась предметом обсуждения многих международных встреч специалистов, главным образом представителей сельскохозяйственных, экономических и географических наук, а также экономистов-регионалистов. Существует достаточно единодушный взгляд, что для большинства хозяйственно заброшенных деревень часто единственным путем их активизации является развитие туризма. Этот процесс определялся некогда в географической литературе как "агротуризм".

Во многих регионах Европы, особенно в горных частях, местные власти

предпринимают шаги, направленные на обновление покинутых хозяйств, отдавая часто их для туристского использования жителям городов. Вызванные этим приезды туристов влияют постепенно на переформирование структуры местного хозяйства, которое находит на месте относительно емкий (особенно летом) рынок сбыта (о роли производства сельскохозяйственной продукции для удовлетворения питания туристов (внутренних и зарубежных) могут свидетельствовать результаты исследований югославских ученых, согласно которым каждые 100 тыс. туристских ночевочек означают потребность в 33 вагонах свежей сельскохозяйственной продукции). В некоторых районах Италии фермеры продают туристам и туристским организациям около 20% годового производства овощей и фруктов, а также 30-40% молочных и мясных продуктов.

Все чаще говорят о необходимости проведения расчетов экономической эффективности использования земель сельской местности сельским хозяйством и туризмом. Подробные исследования, проведенные в этом плане в отдельных районах юга Великобритании, показали, что на определенных территориях туристская деятельность приносит значительно большие экономические выгоды, чем сельское хозяйство.

Туризм составляет важный источник доходов сельского населения. Связываются они, главным образом, с продажей туристам продуктов питания и предоставлением услуг ночлега. Проведенные исследования в районе Подгалья (Польша) позволили установить, что в масштабе всего туристского ргиона доходы населения от туризма составляют как минимум 30%, а часто и 40-50%.

Во многих странах особенно большой упор делается на интенсификацию доходов сельского населения от предоставляемых услуг ночлега, которые играют важную роль в бюджете сельских жителей. Исследования, проведенные, например, в Австрии, показали, что чистый доход, полученный сельским жителем с I места ночлега туриста равняется доходу с I га сельскохозяйственных угодий.

Приезды туристов и их расходы повышают уровень жизни сельских жителей. Это стимулировало в некоторых странах и регионах развитие жилищного строительства и сдачи жилья в наем в сельской местности. Современное жилищное строительство в деревнях, принимающих туристов, характеризуется большой степенью благоустройства, а сдаваемые туристам квартиры, могут быть использованы в течение всего года. Рядом с возведением новых жилых зданий (часто в несколько этажей) в деревнях наблюдается также процесс модернизации старых строений.

Оказывает туризм также существенное влияние на территориальную структуру баланса денежных доходов и расходов населения, решая его в пользу рекреационных районов.

Воздействие туризма на экономику пространственных туристских единиц в главной мере связано со спросом, а также туристским предложением. Величина спроса, как, собственно, и предложения зависит, прежде всего, от существующих в отдельных странах социально-экономических условий.

Контрольные вопросы к теме :

1. Что означает ВТО?

2. Чем занимается Всемирная туристская организация?
3. Как вы понимаете индустрию туризма?
4. Чем занимаются туроператоры и турагенты?
5. Какие вы знаете туристские организации?

4.2 Функционирование туристского спроса

Углубленное познание туризма как рыночной системы начинается с базового понятия "туристского спроса". Эта простейшая экономическая категория в увязке с "туристским предложением" имеет основополагающее значение для понимания как отдельных проблем в туристском хозяйстве, так и механизма его функционирования в целом.

Большое разнообразие мировых культур и природных систем вызывает у людей безграничное желание путешествовать. Но реализовать его можно лишь частично, поскольку их возможности строго лимитированы. Среди множества туристских продуктов они приобретают только те, которые доставят им наибольшее удовлетворение в рамках существующих возможностей. Поэтому перед каждой поездкой туристы вынуждены делать свой потребительский выбор. Количество туристских услуг и товаров, которое потребители хотят и могут купить в конкретном месте и в определенное время, есть туристский спрос, или потребление.

Как категория потребительского спроса туристский спрос обращен на всю совокупность вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме услуг) потребительных стоимостей, способных удовлетворить различные запросы туристов. Совокупность потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, принято называть "туристским продуктом". Содержание туристского продукта (услуги и предметы потребления) удовлетворяет комплекс потребностей человека, появившихся в период его туристского путешествия.

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

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

ФАКТОРЫ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

Общеэкономические факторы

- Уровень материального благосостояния массового потребителя
- Соотношение рабочего и свободного времени у трудового населения

Факторы культурного

и общественно-психологического характера

- Приоритеты в системе духовных ценностей общества
- Психология потребления

«Черный ящик»

сознания покупателя

Социально-демографические факторы

- Возраст
- Пол
- Профессия
- Образование
- Социальная группа
- Семейное положение
- Имущественное положение
- Состав семьи
- Регион проживания
- Город / сельская местность
- Величина населенного пункта места проживания
- Род занятий

Общеэкономические факторы

- Личностные особенности
- Стилль жизни
- Интересы в свободное время
- Система духовных ценностей
- Целевые установки, мотивы

Динамика туристского спроса определяется главным образом политическими и экономическими процессами в обществе. В целом туристское движение развивается интенсивно, но в то же время процессу потребления туристских услуг свойственна неравномерность, причем проявляется она как на глобальном, так и на национальном уровнях. Нарастание политической напряженности, либо ухудшение экономической конъюнктуры в отдельных странах и регионах приводят к спадам в международном и внутреннем туризме, улучшение же политической обстановки и экономической жизни наоборот способствуют росту туризма.

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

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

Туристский спрос зависит от многих факторов, среди которых главное место занимают: доход потребителя (туриста), продолжительность его компактного свободного времени, цена на товары и услуги, качество и количество оказываемых туристских услуг и др. Поэтому туристский спрос может изменяться (возрастать или снижаться) в зависимости от изменений величины того или иного из факторов. Так, с введением регулярных оплачиваемых отпусков и повышением реальной заработной платы возрастает потребление туристских услуг и товаров. Или, например, с введением запрета на торговлю и потребление спиртных напитков в Эмирате Шарджа (Объединенные Арабские Эмираты) в конце 80-х гг. туристская индустрия этой страны лишилась наиболее состоятельных клиентов из стран Западной Европы и Америки.

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

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

В странах умеренного климатического пояса основными туристскими сезонами являются: летний (июль-август), или "сезон-пик", зимний (январь-март), межсезонье (апрель-июнь, сентябрь) и так называемый "мертвый сезон" (октябрь-декабрь). Согласно статистическим данным за много лет, за два летних месяца

туристские поездки совершают до половины жителей стран Западной Европы.

Колебания туристского спроса обусловлены разными факторами:

- климатическим и мотивационным - укorenившимся у людей сознанием того, что лето является наиболее благоприятным временем для проведения отпусков;

- экономическим - распространенной на Западе практикой полного закрытия предприятий на профилактический ремонт в июле-августе, месяцы наименьшей производительности труда;

- социальным - стремлением родителей приурочить свой отпуск к школьным каникулам и отдыхать вместе с детьми;

- моды - стремлением людей попасть на модный в то или иное время года курорт, которое, в свою очередь¹, диктуется соображениями целесообразности.

Концентрация туристского спроса в пространстве проявляется в географии туристских потоков. Эти потоки представляют собой реализованный туристский спрос в натуральном выражении, который характеризуется большим разнообразием. Деловые поездки предпринимаются наряду с этническими, а рекреационные - соседствуют с движениями паломников или "зеленых" и т.д. Каждый вид туризма формирует свои потоки, которые имеют определенные направления и различаются пространственным распределением.

Наиболее массовыми являются потоки туристов с целью отдыха и развлечения, т.е. рекреационные потоки. Основная их часть зарождается в странах Европы, Северной Америки, Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна. На долю этих регионов приходится свыше 90% международного выездного туризма. Самым значительным "поставщиком" туристов остаются страны Европы, отсюда выезжают за границу до 70% туристов. Наибольшую активность проявляют туристы традиционных туристских стран - Германии, Великобритании, Франции, а после падения "железного занавеса" - Чехии, Польши, России, Румынии, Словении.

На втором месте после Европы поставщиком рекреационных туристов выступает Северная Америка, главным образом США, на долю которой приходится 15% туристского потока. Восточно-Азиатский и Тихоокеанский регион занимает третье место по числу туристов, отправляющихся на отдых за границу. Его доля в общемировом объеме зарубежных поездок достигла 10% и продолжает увеличиваться. В настоящее время это - наиболее динамично развивающийся рынок выездного рекреационного туризма.

Основные рекреационные международные потоки не только зарождаются в экономически развитых странах, но тяготеют к ним: они устремляются в Европу и Северную Америку, на долю которых приходится примерно 75% всех прибытий с целью отдыха и развлечений. Самая посещаемая туристами страна Европы - Франция, которая принимает каждого пятого отдыхающего в Европе. После Европы целью путешествий рекреационных туристов являются Северная Америка (главным образом США) и далее Азия, Африка и Ближний Восток.

Деловой туризм формирует свои потоки, основная часть их падает на Европу, Северную Америку и Юго-Восточную Азию. К этим же регионам и в такой же последовательности тяготеют потоки деловых туристов. Среди

европейских государств, принимающих потоки деловых людей, выделяются Германия, Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия, Испания, Швеция, Швейцария. Особое место занимает Бельгия с главным городом Брюсселем, являющимся одновременно и столицей Европейского Союза.

В Америке потоки деловых людей устремляются в основном в США, а в Юго-Восточной Азии - Сингапур и Японию. Средняя продолжительность служебной поездки в страны, расположенные на другом континенте, составляет 12-14 дней, внутри региона - 5-6 дней, а по своей стране - 3-4 дня.

Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка делового туризма является так называемый конгрессный туризм. Существенное влияние на туристские потоки оказывает религиозная мотивация поездок. В настоящее время, например, только в Европе ежегодно отправляются в путешествия с культурными и культовыми целями более 40 млн. человек.

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

Под туристским предложением понимается "совокупность ценностей и оказываемых туристских услуг".

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

Иногда также совокупность туристских ценностей определяется как богатство (достояние) туристского региона и страны. Другим основным элементом туристского предложения являются услуги, создаваемые и оказываемые туристам отдельными звеньями туристской инфраструктуры. С точки зрения потребителя этих услуг (туриста) из совокупности туристских услуг выделяются те, которые имеют основное, дополнительное и сопутствующее значение. К основным туристским услугам относятся услуги, которые необходимы туристу (без которых он не может обойтись) уже во время его путешествия из места постоянного жительства до цели приезда, располагающей туристскими достоинствами, а также во время его пребывания там и во время возвращения до места постоянного жительства (транспорт, размещение, питание). Услуги дополнительные, связываются с использованием основных туристских ценностей, т.е. достоинств, и оказываются они в месте проявления этих ценностей (экскурсионные, оздоровительные, спортивные, культурно-зрелищные). Кроме того, они охватывают также услуги, связанные с деятельностью развлекательной,

культурно-просветительной, а также туристским управлением (рис.16).

Большей частью туристское предложение зависит от трех основных элементов: 1) туристских достоинств; 2) транспортной базы и связанной с ней транспортной доступностью; 3) туристского хозяйства. Шкала величины этих элементов, в свою очередь, зависит как от условий природной среды, так и социально-экономических факторов. Сформировавшееся туристское предложение имеет много общих черт (почти идентичных) с популярным уже в географии туризма понятием туристской аттрактивностиTM (привлекательности). Не подлежит со-, мнению, что предложение в основном решает вопрос о туристской привлекательности данного региона

ПОНЯТИЕ О ТУРИСТСКОМ СПРОСЕ И ТУРИСТСКОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ

ТУРИСТСКИЙ СПРОС

количество туристских товаров и услуг, которое потребители хотят и могут купить в конкретном месте и в определенное время

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

совокупность услуг и товаров, удовлетворяющих комплекс потребностей человека, появившихся в период его туристского путешествия

ТУРИСТСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

совокупность туристских ценностей и оказываемых туристских услуг
туристские ценности, туристские услуги

основные	дополнительные
Совокупность туристских достоинств территории - туристские ресурсы	возникшие либо организованные для потребностей туристов - туристская инфраструктура
основные	дополнительные
услуги, без которых нельзя обойтись с начала путешествия и до его окончания	услуги, связанные с использованием основных туристских ценностей и др. Оказываются на месте проявления этих ценностей

ТУРИСТСКАЯ АТТРАКТИВНОСТЬ (ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ)

- сформировавшееся туристское предложение

Туристская потребность возникает и формируется при наличии соответствующих общественно-экономических условий и определенном уровне

развития производительных сил. Для ее становления необходима относительно высокая величина национального дохода на душу населения. В масштабе всего общества расходы на туризм могут быть значительными только при достижении определенного уровня благосостояния общества.

Контрольные вопросы к теме:

1. Что такое туристский спрос?
2. Что входит в туристский продукт?
3. Что входит в туристское предложение?
4. Что представляет из себя «туристская аттрактивность»?
5. Кто участвует в процессе купли-продажи в туризме?

4.3 Туристское хозяйство

Еще в древности обращали внимание на хозяйственные выгоды, которые несли с собой приезды туристов. Однако, только начиная с XIX столетия, туризм начал оказывать существенное влияние на экономику многих регионов (например, побережья Средиземного и Черного морей, некоторые пространства Альп, Карпат, Судетских гор). Высокие прибыли, какие имели хозяйства отдельных стран или регионов от обслуживания туристов, привели к тому, что на грани XIX и XX вв. отрасль туристских услуг начали называть "туристской промышленностью" (индустрией). Название это определяет (выделяет) хозяйственный ранг туризма, отвечающий на пространствах с развитой туристской функцией эффекту, какой в индустриальных регионах связывается с развитой промышленностью.

Удовлетворение потребностей туристов и пользование туристскими благами требуют определенного хозяйственного освоения районов туризма. Туристское хозяйство представляет собой определенный комплекс различных секторов, создание и развитие которых стимулируется приездом и пребыванием туристов. Это хозяйство состоит из взаимно дополняющих друг друга отраслей, которые могут удовлетворить спрос туристов лишь в комплексе.

Туристское хозяйство, как один из основных элементов туристского предложения, оказывает решающее влияние на территориальную систему, а также интенсивность туристского движения. Возрастающий с каждым годом спрос, все большая дифференциация видов отдыха, а также изменения в социальной структуре туристов приводят к тому, что туристское хозяйство подвергается постоянным переменам как в структурном, так и в географическом отношении. Особая роль принадлежит базе ночлега, транспорту и базе питания, без которых развитие массового туризма невозможно, даже в случае высокой туристской привлекательности местности. Очень большое значение для увеличения туристской привлекательности имеет и сопутствующая база.

Локализация объектов и устройств, связанных с обслуживанием туристов, их функциональная и пространственная структура в значительной мере зависят от рода туристских достоинств и характера туристских приездов.

О пригодности территории для развития туристского движения, наряду с природными и культурными достоинствами, судят также по уровню развития

туристского хозяйства. С этим вопросом увязывается понятие "туристской вместимости", понимаемой как вместимость баз ночлега, питания и сопутствующей, определяющих максимальное количество участников туристского движения, могущих одновременно использовать отдельные устройства и объекты туристского хозяйства. В исследованиях существующего состояния главную роль играет инвентаризация отдельных элементов хозяйства, которая составляет основной материал для оценки оснащенности территории в устройствах туристской инфраструктуры.

Туристское хозяйство можно разделить на прямое и косвенное. Они взаимосвязаны и не могут существовать друг без друга.

К первой группе можно отнести учреждения и объекты, предназначенные исключительно для обслуживания туристов: турбазы, гостиницы, кемпинги, приюты, специальные дороги и транспортные центры и т.п. Это так называемые туристские объекты, ко второй - учреждения и объекты нетуристского назначения, но используемые частично или периодически туристами. К ним относятся общегосударственные дороги, транспорт и коммуникации, сеть ресторанов, магазинов, коммунальные службы, бытовые и культурные учреждения. Весь этот комплекс по функциональному признаку может быть поделен на четыре базы: ночлега (размещения), питания, коммуникационную и сопутствующую

Примечание:
Старейшим и наиболее распространенным типом базы ночлега в туризме являются гостиницы. В целях лучшей организации работы, а также снижения собственных затрат, в последнее время наблюдается тенденция создания огромных гостиничных комплексов, называемых часто "цепочкой гостиниц". Такие системы гостиниц позволяют осуществлять единую политику управления и организации работы, оснащения объектов, оказания услуг, воспитания персонала, модернизации устройств и т.д.

Туристская гостиница - здание гостиничного типа повышенной комфортности с помещениями культурно-бытового обслуживания, предприятиями общественного питания ресторанной формы, помещениями для туристской и экскурсионной работы, как правило, находящееся на туристском маршруте в пригороде или туристском центре.

Туристская база - это гостиничный тип здания (сезонной и круглогодичной эксплуатации) с помещениями культурно-бытового обслуживания, предприятиями общественного питания, помещениями для туристской работы. Туристская база находится на трассе туристского маршрута и организует туристские путешествия и экскурсии для отдыхающих, готовит их теоретически и практически к походной жизни.

Пансионат - оздоровительное учреждение гостиничного типа, предназначенное для отдыха туристов и размещающееся в курортных районах и пригородных зонах отдыха.

Приют - это место для отдыха туристов на маршруте с достаточными условиями обслуживания, имеющее упрощенные помещения для размещения туристов на непродолжительный срок и условия для приготовления пищи. Приют действует как филиал туристской базы.

Мотель - туристская гостиница для автотуристов, имеющая территорию для стоянки автомобилей, а также условия для их технического обслуживания и ремонта.

Кемпинг - комплекс сезонного обслуживания автототуристов, имеющий упрощенные помещения для размещения и территории для стоянки автомобилей, очаги для приготовления пищи или предприятия общественного питания.

С развитием международного и внутреннего туризма растет спрос на дешевые средства размещения - кемпинги. Кемпинги требуют весьма небольших затрат и могут быть сооружены очень быстро. Поэтому они представляются наиболее перспективными для размещения быстро расширяющегося потока туристов. Развитие их характерно для 60-х и 80-х годов. Говорят даже, что их рост определяет уровень развития массового туризма. Наконец, во многих странах значительный процент кроватей приходится на частные квартиры, хозяева которых предоставляют их туристам.

Помимо гостиниц, мотелей и пансионатов, составляющих основные средства размещения, к индустрии туризма относится большое число дополнительных видов средств размещения. Это молодежные турбазы, рекреационные центры для семейного отдыха, горные хижины, санатории и дома отдыха, а также сдаваемые в аренду квартиры, дачные дома, фермы и пр. С каждым годом число мест в дополнительных видах средств размещения возрастает, причем, более быстрыми темпами, чем число мест в гостиницах и мотелях. Появляются новые виды дополнительных средств размещения. Зачастую бывает сложно разграничить основные и дополнительные виды средств размещения, поскольку даже в сдаваемых в аренду частных квартирах в ряде стран владельцы предоставляют отдыхающим те же услуги, что и в гостиницах. В этой связи в международной практике, по рекомендации ВТО (Всемирная туристская организация), к дополнительным видам средств размещения относят все виды средств размещения, кроме гостиниц, мотелей и пансионатов.

Немалую роль в туризме играют также "вторые квартиры", число которых, начиная с середины 50-х годов, систематически возрастает.

Мало распространенной, но очень перспективной формой размещения туристов являются дома рыбака и охотника (так называемый "избушечный" туризм).

Любые путешествия начинаются с размещения туристов. От этого зависит многое. Ведь туристская база, гостиница, кемпинг, становятся местом отдыха туристов, и это место должно быть красиво спланировано, добротное построено, иметь необходимые удобства и должно нравиться всем туристам.

Наиболее часто употребляемым показателем определения "потенциала размещения" туристов является величина гостиничной базы в расчете на 1000 жителей данной страны (региона). В региональном разрезе этот показатель колеблется в больших пределах.

Удовлетворение спроса туриста на продукты и напитки имеет не меньшее значение, чем обеспечение ночлега и отдыха. Общественное питание организуется в ресторанах при туристских гостиницах, кафе и других предприятиях общественного питания, которые, наряду с отпуском питания

туристам и экскурсантам по талонам и путевкам, производят продажу его за наличный расчет, причем доля этой продажи составляет более 50% розничного товарооборота.

По организации общественного питания в туристских центрах следует различать закрытые, открытые и смешанные формы.

Закрытая форма характерна для предприятий организованного отдыха. Отдыхающий получает питание всегда в точно указанное время и на определенном месте. В случае досрочного выезда, опоздания или неявки деньги ему не возвращаются.

Открытая форма питания рассчитана на самостоятельных туристов, местных жителей, а также организованных отдыхающих, которые питаются за наличный расчет и могут заказать блюда в любом количестве и ассортименте, указанном в меню. При этой форме общественного питания можно расплачиваться специальными талонами, выданными для этой цели местными бюро путешествий.

При смешанной форме организации общественного питания в специальное время завтрака, обеда и ужина постоянные места отведены для организованных отдыхающих, а в остальное время все посетители могут заказывать блюда по меню.

К смешанной форме следует отнести и питание организованных отдыхающих в том случае, если они могут по своим талонам питаться в одном или нескольких предприятиях общественного питания.

При всем разнообразии потребностей отдыхающих они удовлетворяются двумя видами питания - обязательного (обеспечивающего получение достаточного числа калорий, необходимых для рекреационной деятельности) и занимательного.

Занимательное питание в отличие от обязательного не только предоставляет потребителю определенное количество калорий, но и является важнейшим элементом обслуживания. Это источник туристских впечатлений и форма культурного проведения досуга.

Одной из форм предприятий, способных привлечь большое число туристов, являются этнографические рестораны и кафе, т.е. такие, где национальное проявляется и в интерьере, и в одежде официантов, и в репертуаре оркестра, и, самое главное, в ассортименте блюд и напитков.

Рестораны отличаются друг от друга не только оформлением, характером кухни, но и целевым назначением. В некоторые из них идут, чтобы вкусно поесть, в других хотят приятно провести время, потанцевать, а в третьих - посмотреть интересную эстрадную программу. В зависимости от этих потребностей и должны специализироваться рестораны и кафе. Они должны учитывать особенности спроса молодежи, людей среднего возраста, пожилых посетителей.

В процессе развития туризма предприятия общественного питания перенесли свое внимание с меню и планирования рационов на планирование прибыльности в целом, что способствовало расширению использования автоматизированных систем управления в общественном питании. Телекоммуникации, использование телефонов и модемов все шире распространяются при передаче информации в ресторанных цепях. Американские ученые считают, что к

2000 году все сегменты гостинично-ресторанного цикла в США будут в той или иной степени автоматизированы. В США и странах Западной Европы за последние 80 лет произошли значительные изменения в системах общественного питания, вызвавшие потребности в развитии его материально-технической базы. Эти изменения были вызваны такими факторами, как: постоянные инфляционные процессы; повышение стоимости труда; дефицит квалифицированной рабочей силы; увеличение капиталоемкости новых предприятий; новые достижения в диетологии и инженерии.

В наше время в этих странах применяется пять различных систем общественного питания:

- 1) традиционная система общественного питания;
- 2) полутрадиционная система общественного питания;
- 3) система общественного питания готовыми к употреблению продуктами;
- 4) централизованное приготовление готовых к потреблению продуктов для предприятий, продающих эти продукты (система фабрики-кухни);
- 5) система общественного питания полностью готовыми к потреблению продуктами (система быстрого обслуживания).

Традиционная система общественного питания отличается тем, что пища готовится непосредственно на предприятии, в котором она потребляется практически сразу после ее приготовления, в то время как в остальных четырех системах время между приготовлением и потреблением соответствующего продукта может быть значительно длиннее (от одной недели до одного месяца).

Помимо транспорта, баз ночлега и питания, среди туристских услуг различают и услуги, так называемой сопутствующей базы, некоторые ученые называют ее вспомогательной. Как видно из приведенного выше рис.17, эта база туристского хозяйства является наиболее сложной в структурном отношении. Можно даже сказать, что в отличие от всех других баз, которые моноструктурны по своей сути, сопутствующая база полиструктурна. Она объединяет разнохарактерные по своей сути туристские предприятия, организации и учреждения, которые образуют семь групп

К первой группе относятся те из них, что своей деятельностью обеспечивают туристам возможность использовать (потреблять) имеющиеся туристско-рекреационные ресурсы. Речь прежде всего идет о создании и поддержании в эксплуатационном виде различного рода сооружений и устройств, помогающих туристам насладиться благами данной местности, ради чего они, чаще всего, сюда едут. Сюда же следует отнести и службу ремонта, реставрации памятников.

Вторая группа сопутствующих услуг связана с обеспечением туристам возможности занятий спортом. Это влечет за собой затраты на строительство и эксплуатацию спортивных сооружений.

В состав третьей группы сопутствующих услуг входит организация развлечений. Такие объекты имеются только в крупных туристских центрах. Однако они нужны подавляющему большинству туристов и влияют на популярность данного места отдыха. Необходимое количество объектов этой группы и уровень их работы определяются возрастным и профессиональным

составом туристов.

К четвертой группе относятся главным образом предприятия службы быта, призванные обеспечить туристов наиболее полным набором бытовых услуг.

Пятая группа включает предприятия по производству туристского снаряжения и сувениров. Эту деятельность можно разделить на две части: производство изделий, покупаемых непосредственно в туристском регионе, и товаров, которые могут продаваться везде.

Шестая группа объединяет в своем составе учреждения и организации, облегчающие туристам отправление их путешествий, походов. И прежде всего, это разветвленная сеть информационного обслуживания, т.е. реклама туристских путешествий. Умелое подчеркивание достоинств, которыми обладает данная местность с точки зрения туриста, в сочетании с деловой информацией, включая информацию о ценах, не только увеличит приток туристов, но позволит последним выбирать лучшую форму и место для отдыха с учетом его возможностей и потребностей. Сюда следует отнести и услуги, связанные с обменом валюты и другими действиями, неизбежными при любой поездке за границу. Наконец, сюда входят и услуга гидов, рассказывающих туристам о местах, где они находятся. Хороший гид - это лучшая живая реклама.

Седьмую группу составляют организации управления туристским движением.

Для увеличения объема туристского обслуживания, расширения набора основных и дополнительных услуг туристские организации на основе арендных договоров и соглашений создают арендованные туристские базы, привлекают транспортные средства (поезда, теплоходы, самолеты, автобусы) для специализированных туристских перевозок. Арендованные туристские хозяйства расширяют фонд специализированных рекреационных предприятий.

Комплексный характер туристского хозяйства, важность социальных, экономических, экологических и политических функций требуют его законодательного, нормативного и планового регулирования в обществе. Эти задачи решаются системой органов государственного и отраслевого управления.

Контрольные вопросы к теме

1. Что входит в туристское хозяйство?
2. Различия между прямым и косвенным хозяйстве туризма?
3. Структура базы ночлега?
4. Проблемы и перспективы развития материально-технической базы туризма?

4.4 Туризм- как отрасль экономики.

Любая экономическая деятельность характеризуется определенным временем, местом, где она осуществляется, технической стороной, т.е. способом использования производственных факторов, наконец, количеством и видами товаров и услуг, их реализацией. Изготавливаемые товары и предоставляемые услуги должны соответствовать потребностям человека, в рассматриваемом нами случае - потребности в туризме.

Сложную систему туристского обслуживания следует рассматривать как

входящую, наряду с другими одноранговыми системами, в суперсистему народного хозяйства. Система "народное хозяйство" формирует потребности и платежеспособный спрос на туристские услуги и товары, управляет целевым назначением индустрии туризма, финансовым, материально-техническим, трудовым, нормативно-правовым обеспечением ее деятельности, организует связь с другими одноранговыми системами.

Выше нами было рассмотрено соотношение понятий: рекреационная отрасль и индустрия туризма. Теперь настало время обратиться к более подробному определению последнего понятия для того, чтобы лучше понять, суть организации туристского обслуживания населения. Энциклопедия туриста (М., 1993) дает этому понятию следующее определение. "Индустрия туризма - это совокупность предприятий, учреждений и организаций материальной и нематериальной сфер производства, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление товаров и услуг для туристов, освоение и эксплуатацию туристско-рекреационных ресурсов и создание материально-технической базы туризма. Условно выделяют 3 группы предприятий, учреждений и организаций индустрии туризма.

Учреждения, осуществляющие комплексное туристско-экскурсионное обслуживание на маршрутах и по месту отдыха (турбазы, гостиницы, санатории, кемпинги и т.д.; сеть бюро путешествий, экскурсионных бюро (за рубежом - туроператоров, турагентств), реализующих туры и отдельные услуги населению по месту жительства и отдыха; специализированный транспорт, осуществляющий туристско-экскурсионные перевозки; предприятия и учреждения в местах отдыха и центрах туризма, обеспечивающие туристов оздоровительными и другими услугами, а также сувенирами и другими товарами и услугами туристского спроса (бальнеолечебницы, специализированные магазины и т.п.).

2) Предприятия, учреждения и организации, предоставляющие в местах отдыха и туризма как туристам, так и местному населению различные услуги - бытовые, культурно-познавательные, торговые и др. (пассажирский транспорт, гостиницы, поликлиники, больницы, магазины, кинотеатры, клубы и т.п.).

3) Промышленные предприятия, учреждения и организации, обеспечивающие создание и эксплуатацию материально-технической базы туризма и поставляющие для нее орудия труда, сырье, инвентарь, снаряжение и другие товары индивидуального пользования, а также учреждения, готовящие квалифицированные кадры для сферы туризма".

В учебном пособии "Менеджмент туризма", выпущенном Российской международной академией туризма (М., 1996), определение индустрии туризма звучит так: "Индустрия туризма - крупный самостоятельный хозяйственный комплекс, состоящий из групп отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и постоянно возрастающего спроса на различные виды отдыха и развлечений в свободное время...

Индустрию туризма составляют предприятия, выпускающие товары и услуги, производство которых не может существовать без туризма:

- гостиничные предприятия;
- предприятия питания;

- транспортные предприятия;
- экскурсионные, туристские бюро и агентств,
- предприятия по производству сувениров;
- учебные заведения туристского профиля;
- информационные и рекламные службы;
- научно-исследовательские и проектные организации туристского профиля;
- предприятия по производству туристских товаров.

Как видим, оба этих толкования взаимодополняют друг друга и в принципе не противоречат нашему ранее высказанному мнению о том, что индустрия туризма в структурном отношении состоит из собственно системы (сферы) туризма плюс других отраслей народного хозяйства (промышленности, сельского хозяйства, сферы обслуживания и др.), "завязанных" на постоянном обслуживании туристов.

Индустрия туризма отличается тремя специфическими свойствами: во-первых, это ресурсная ориентация в размещении туристских предприятий; во-вторых, сезонность в производстве туристских услуг и в-третьих, это высокие требования к уровню развития инфраструктуры вообще и социальной и информационной, в частности.

Как отрасль экономики туризм обладает рядом специфических характерных черт, выделяющих его среди других отраслей народного хозяйства.

Главной специфической особенностью индустрии туризма является совмещение во времени производства и сбыта продукции. Это определяется тем, что туристские услуги (тур-продукт) производится и потребляется в одном месте, при этом время транспортирования равно нулю, и он потребляется сразу. То есть второй специфической чертой туризма можно отметить то, что его продукция не может выработываться про запас, складироваться и быть реализованной впоследствии. В таких условиях в туризме целесообразно использование производственных мощностей с регулируемой пропускной способностью (например, изменяемый фонд размещения на турбазе).

Следующей специфической особенностью туристского обслуживания является осуществление транспортировки потребителя к производственному объекту до производства услуги. Это связано, в свою очередь, с другой спецификой туризма, заключающейся в том, что его продукция вывозится "самовывозом". То есть турист вывозит потребленный туристский продукт "в себе", причем уже в трансформированном виде: в виде приобретенного здоровья, хорошего настроения, новых знаний, впечатлений, информации, чувства социальной удовлетворенности и т.п.

Особенностью технологии обслуживания в туризме является также и то, что отдельные территориально разобщенные элементарные услуги и товары не потребляются независимо друг от друга. Они объединяются в своеобразные типы туристского агрегированного ресурса потребления. При этом следует отметить, что сам потребитель участвует в управлении процессом этого объединения, затрачивая на него время и материальные ресурсы.

Все эти специфические особенности индустрии туризма требуют большой гибкости системы управления ею, особенно повышая роль регулирования.

Как формирующаяся отрасль туризм в нашей стране является сложным, многопрофильным и комплексным хозяйством, деятельность которого призвана содействовать решению задач экономического, социального, политического, производственного и коммерческого характера. Туристское обслуживание относится к сфере обслуживания, которая объединяет все виды деятельности, связанные с распределением, обменом и потреблением материальных благ и услуг.

Для того, чтобы раскрыть сущность и содержание туристского обслуживания, необходимо выяснить характер самого процесса обслуживания в туризме. В широком смысле под туристским обслуживанием понимается совокупность деятельности, обеспечивающая туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства. На практике туристское обслуживание представляет сложный, комплексный, продолжительный и различный по времени и месту процесс производства, предложения и продажи различных услуг и товаров. Он не просто совокупность, комплекс деятельности, а многоплановый процесс, в котором создается новый продукт, отличающийся по своей специфической потребительной стоимости и удовлетворяющий особый род потребностей комплексный характер и сложность этого процесса предопределяются следующими обстоятельствами:

- во-первых, производство большей части услуг непосредственно связано с потреблением, поэтому оно имеет преимущественно нематериальный характер, и услуги предоставляются непосредственно туристам;

- во-вторых, туристам предлагается чрезвычайно большая гамма услуг и товаров, которые имеют различную технологию производства и обслуживания. Разнообразие услуг и товаров отражает комплексный характер потребностей туристов - путешествие, питание, проживание, лечение, деловые контакты, развлечения и т.д.;

- в-третьих, туристское обслуживание осуществляется при функционировании различных элементов материально-технической базы - гостиниц, ресторанов, транспорта, спортивных сооружений, медицинских учреждений и т.д.;

- в-четвертых, услуги и товары, предлагаемые туристам, производятся в результате различных видов деятельности. Одна часть из них осуществляется специализированными туристскими организациями и предприятиями, а другая - подразделениями самостоятельных отраслей народного хозяйства: транспортом, сельским хозяйством, промышленностью, связью, здравоохранением и т.д.;

- в-пятых, обслуживание осуществляется персоналом с различной профессиональной подготовкой и уровнем образования.

Процесс туристского обслуживания продолжителен во времени, так как особый характер потребления предполагает определенную последовательность при пользовании услугами. В процессе путешествия туристы потребляют услуги транспорта, гостиниц, спортивно-зрелищных учреждений и т.д., для потребления которых им необходимо время.

В туризме предлагаемые услуги, как правило, разделены территориально.

Одни из них (информационные, посреднические и т.д.) туристы получают в месте их постоянного проживания, другие - во время путешествий (транспортные, информационные и т.д.), а третьи - в туристском месте (питание, ночлег, развлечения, лечение, деловые встречи и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными туристскими заведениями - отелями, кемпингами, ресторанами, спортивными залами, бассейнами, музеями, театрами и т.д., территориально разобщенными.

В туризме обычно акт купли-продажи не соответствует по времени и месту производству платных услуг, а это означает, что продажа части из них совершается одними туристскими предприятиями, а производство и предоставление их - другими. Схематично выражаясь, рассматриваемый процесс является триединым, включающим обслуживание при купле-продаже комплекса услуг, путешествии и пребывании в туристских пунктах. При организованном туристском путешествии нехватка одного из выше названных составляющих нарушает единство процесса, и тогда нельзя говорить о туристском обслуживании как комплексе. Без купли-продажи невозможно путешествие, без путешествия невозможно пребывание в пунктах, интересующих туристов. Таким образом, туристское обслуживание охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации услуг и товаров.

Непосредственное обслуживание - это своеобразный процесс сложных взаимоотношений между обслуживающим персоналом и туристами, в котором осуществляется одновременно создание, предложение и потребление большей части услуг и товаров.

Предоставление услуг можно схематично разделить на следующие основные действия, направленные на туриста, состоящие в том, чтобы 1) привлечь внимание к услугам или товарам, 2) возбудить интерес к туристскому продукту, 3) вызвать желание потребить предлагаемую услугу или товар, 4) убедить принять решение о приобретении туристского блага - услуги или товара, при этом необходимо учитывать, что различные группы туристов реагируют неодинаково на предлагаемые услуги, и поэтому на практике указанные этапы не всегда следуют в перечисленной последовательности. Отсюда следует вывод, что обслуживающий персонал нужно знакомить с тем, какую группу туристов представляет тот или иной покупатель, какой подход применять по отношению к нему при предложении товара или услуги. Успех в немалой степени зависит и от личных качеств персонала - его профессиональной подготовки, культуры, оперативности, деловитости, приветливости, контактности и т.д.

Индустрия туризма является производителем туристского продукта, посредством которого удовлетворяется туристский спрос населения, которой, в свою очередь, формируется под влиянием рекреационных потребностей людей.

Туристский продукт (определение которого приводилось выше) в структурном отношении подразделяется на три составные части (рис. 19)

- тур,
- дополнительные туристско-экскурсионные услуги,
- товары

Тур - это первичная (обязательная) единица туристского продукта,

реализуемая клиенту как единое целое и представляющая собой продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки А туроператор - это туристское предприятие (организация), которое занимается разработкой (выработкой) туристского продукта и комплектацией

Продажа туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу и продвижение туристского продукта на рынке; определяет цены на эти туры, продает турагентам для реализации по своим лицензиям.

В структурном плане тур состоит из: 1) туристского пакета и 2) комплекса услуг на маршруте. Туристский пакет предлагается туроператором и включает в себя обязательные (обычно необходимые и достаточные) услуги на маршруте:

- транспортировку туриста к месту отдыха и обратно;
- трансфер;
- размещение и питание в определенном соотношении (размещение в отеле и завтрак, полупансион, полный пансион);
- обязательная экскурсионная и культурная программа.

Именно условие обязательности отличает туристский пакет от туристского продукта. Приобретая туристский пакет, включающий четыре обязательных базовых элемента, турист не только имеет значительные скидки от туроператора, так как приобрел серийный туристский продукт туристской фирмы, но всегда может попросить туроператора расширить его за счет включения других услуг или может сделать это самостоятельно, непосредственно на месте отдыха.

Туроператор выполняет в туризме ведущую роль, поскольку именно он пакетирует различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т.п.) в единый туристский продукт, который и реализует потребителю через агентскую сеть.

Турагент - это реализатор туристского продукта туроператора, работающий непосредственно на туристском рынке. Получает за свою деятельность комиссионное вознаграждение (7-15% от стоимости тура). В отличие от туроператора, турагент не несет ответственности за качество тура.

Продукт туроператора (туристский пакет) - это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по групповому или индивидуальному плану, который предлагается в широкую продажу как серийный продукт.

Туристский продукт отличается от туристского пакета тем, что последний только часть туристского продукта, точнее - обязательная часть тура (рис. 19). Унификация требований к туристскому продукту определяется тем, что тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом. В этих условиях только полное согласование позиций туроператора, турагента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Такое согласование на деле осуществляется на контрактной основе в форме туристской путевки или ваучера, оформляемых туроператором и являющихся документами, в которых гарантируются все обязательные для фирмы и клиента услуги. Оба эти документа содержат полную информацию о туре:

- страна (туристский центр), куда направляется турист;
- средство транспорта;
- условия размещения туристов;

- условия питания;
- дата начала и завершения тура;
- программа пребывания по дням;
- паспортно-визовые формальности;
- медицинская страховка;
- минимально-допустимое число участников тура;
- предельно-возможные сроки аннуляции тура;
- комплексная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;
- название и реквизиты туроператора и туристского агента. Согласно ваучеру, туроператор несет ответственность:
 - за соблюдение программы пребывания;
 - соответствие рекламы и предоставляемой туристу информации по фактическому комплексу услуг;
 - произвольное изменение цены тура;
 - достоверность информации о туристском продукте. Структура затрат туриста по элементам туристского продукта распределяется следующим образом:
 - тур - 50%;
 - дополнительные туристско-экскурсионные услуги - 30%;
 - товары - 20%.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги 30% это услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Эти услуги не входят в основную стоимость путевки. К ним относятся: резервирование мест, обмен валюты, бытовое обслуживание, прокат, телефон, общественный транспорт, почта, хранение вещей, развлечения и т.п. Дополнительные услуги турист приобретает за отдельную плату.

Товары включают в себя специфическую материальную часть туристского продукта, куда входят туристские карты и планы городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и др., а также неспецифическую часть туристского продукта, включающую большое число товаров, являющихся дефицитными или более дорогими в месте постоянного проживания туристов.

Туристский продукт оценивается как суммарный объем товаров и услуг, производимых в индустрии туризма и может оценен двумя способами:

- как сумма всех производственных затрат;
- как сумма всех расходов туристов, т.е. доход от туризма.

В том и другом случае речь идет о стоимостном выражении валового туристского продукта - суммарного объема товаров и услуг, производимых (потребляемых) в индустрии туризма. Товары и услуги туристского назначения можно объединить в три группы: транспортные услуги; услуги и товары, связанные с пребыванием туристов в туристских районах (рекреационные ресурсы, ночлег, питание, отдельные виды бытового обслуживания и др.); разовые услуги и товары (услуги развлечений, спорта, сувениры и т.д.). В свою очередь, каждая группа туристских услуг и товаров подразделяется на виды. Так, транспортные услуги подразделяются по видам транспорта, условиям

передвижения, комфортности и т.д.

Туристские путешествия обуславливают возникновение особых форм потребления и превращают самого туриста в специфического потребителя. Туристское потребление определяется платежеспособностью туриста, а интенсивность расходов - характером туристских услуг и привычек потребителей, сезонностью туристского спроса и потребления тех или иных товаров и туристских услуг. Состав туристов по национальности, полу и возрасту также влияет на объем и структуру расходов туристов. Наибольшими статьями расходов туристов являются расходы на передвижение и покупки: на них приходится до 60% и более общей суммы расходов, в том числе на покупки - около - 25%.

Туристское потребление включает получение туристом услуг, как за деньги, так и бесплатно. Специфическая особенность туристского путешествия проявляется именно в том, что цель, ради которой оно совершается, в большинстве случаев не требует прямых денежных расходов (пользование морем, красивыми ландшафтами, парками, архитектурными комплексами и ансамблями, памятниками и т.п.). Но, наряду с этим, потребительные туристские стоимости выступают в качестве товаров или платных услуг. Таким образом, удовлетворение потребностей туриста включает получение им суммы платных услуг и товаров, с одной стороны, а с другой - потребление бесплатных благ, которые не принимают товарной формы.

Туристский спрос и туристское предложение, выступая как элементы экономической структуры туризма, образуют "туристский рынок" - сферу реализации туристских услуг и товаров. Именно, благодаря потреблению товаров в виде туристических услуг, туризм осуществляет и свою главную и сложную экономическую функцию. Продажа туристских услуг - важная статья как во внутренней, так и во внешней торговле. Туристские услуги, выступая как товар, являются предметом купли-продажи на рынке. В территориальном аспекте туристский рынок можно подразделить на: местный рынок туристских услуг в каком-либо пункте; районный (региональный) рынок туристских услуг в определенной территориальной единице страны; национальный рынок туристских услуг на территории определенной страны; мировой рынок туристских услуг (мировой туристский рынок).

Туристский рынок обладает рядом специфических особенностей. Если в цену товара на мировом рынке входят экспортные расходы, то в цену на туристские услуги - расходы туристов на транспорт. Именно в этом главное отличие туристского рынка от традиционного товарного и других рынков. Транспортные расходы туристов, наряду с платой за другие туристские услуги, определяют стоимость путешествия и входят в общую цену туристских услуг.

На туристский рынок существенное влияние оказывает подвижность туристов, зависящая от политических, социально-экономических, природно-географических и других факторов. На него также влияют туристско-рекреационные ресурсы, объем услуг, которые предоставляются, качество обслуживания, проведение различных культурно-массовых мероприятий, расположение объектов туристской инфраструктуры, транспортные условия, сезон, погода, мода и т.д.

Конъюнктуру на мировом туристском рынке определяет спрос на туристские услуги, который отличается большой нестабильностью во времени и пространстве. Создание туристских услуг ограничено определенным туристским районом. Но, несмотря на это, их реализация в значительной мере связана не с местным рынком, а выступает как составная часть общегосударственного или мирового туристского рынка; отсюда и ценообразование определяется конъюнктурой этих рынков.

Контрольные вопросы к теме

1. Специфика туризма единство места производства и потребления турпродукта?
2. Обслуживание в туризме — это...
3. Критерии и показатели качества туристского обслуживания.
4. Какие методы оценки качества туристского обслуживания вы знаете?

4.5 Понятие о менеджменте туризма.

Любая система деятельности подразделяется на две подсистемы: подсистему, занимающуюся переработкой поступающей в ее распоряжение ресурсов в товары и услуги, и подсистему управления, в задачу которой входит руководство и контроль за деятельностью первой подсистемы. В литературе и практике вторую подсистему называют управляющей системой или системой менеджмента. Понятие "менеджмент" (от английского management) часто ассоциируют с термином "управление". "Менеджер" - это профессиональный управляющий, прошедший специальную, нередко многолетнюю, подготовку в области менеджмента и регулярно повышающий свою квалификацию.

Эффективный менеджмент все активнее становится главным ресурсом индустриально развитых стран и самым необходимым ресурсом развивающихся стран, ибо современное общество не может функционировать без управляющей системы и менеджеров. Экономическое положение отдельного предприятия (фирмы) и состояние экономики в целом определяют в конечном итоге три основных фактора: уровень техники и технологии, качество рабочей силы, организация и управление производством (менеджмент) Последний фактор имеет системообразующий характер, поскольку, как показывают специальные исследования, состояние менеджмента влияет и на уровень техники и технологии, и на качество рабочей силы с ее высокой мотивацией к труду. Современный менеджмент - это особая сфера экономических отношений, имеющая собственную логику развития

Современная система управления должна быть простой и гибкой. Ее главным критерием является, с одной стороны, обеспечение эффективности воздействия и конкурентоспособности - с другой, при этом последнее в большой степени зависит от первого. Эта система должна иметь следующие основные характеристики: небольшие подразделения, укомплектованные меньшим числом, но более квалифицированных людей; небольшое число уровней управления; структура, основанная на группах специалистов; характер и качество продукции, графики и процедуры работы, ориентированные на потребителя.

Труд в управлении туризмом специфичен и существенно отличается от

деятельности работников других отраслей народного хозяйства. Задачи менеджмента в туризме не только в том, чтобы выявить общие тенденции и закономерности его развития, но и в том, чтобы определить его специфические особенности. При этом необходимо помнить, что туризм - серьезная и тяжелая работа тружеников этой сложной и многогранной, имеющей свою специфику, отрасли, это особое содержание трудовых отношений. Важно выявить, чем же туризм отличается от других отраслей, в чем его специфика. А специфика эта проистекает из специфических свойств услуг, предоставляемых туристскими предприятиями, учреждениями и организациями населению. Важно выявить и то, как специфика туристских услуг воздействует на менеджмент туристских предприятий и организаций. В соответствии с этим, следует определить, как глубоко и в каком направлении должен развиваться управленческий инструмент, чтобы правильно решать те специфические проблемы, которые присущи туристским организациям

Специалисты в области туризма справедливо считают, что не существует единой, идеальной модели управления, поскольку каждая туристская фирма уникальна. Она должна искать свою собственную модель. При этом следует отметить, что фирмы находятся в процессе постоянного поиска своей модели управления, так как меняется сама фирма и среда, в которой она действует. Так, большинство американских компаний осуществляет отдельные организационные изменения не реже раза в год, а крупные реорганизации проводят каждые 4-5 лет.

Современный менеджмент в сфере туризма учитывает специфику организации и деятельности туристских предприятий, которая состоит в том, что обслуживание туристов, путешествующих с различными целями должно отличаться по технологии и содержанию.

Туризм имеет ряд присущих только ему особенностей.

Первая из них заключается в большой глубине его проникновения (как явление туризм существует везде, где живет человек) и сложности взаимосвязей между его составными элементами. Большая часть туристских предприятий - небольших размеров. Крупные же предприятия создаются лишь в густонаселенных районах, они типичны для индустрии туризма, но это не заводской цех с одним типом организационной структуры управления. В туристской индустрии много туристских предприятий, учреждений и организаций, которые так или иначе должны вписываться в единую региональную систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке туристских услуг. Вследствие особых требований, предъявляемых к туристскому региону, предлагающему комплекс услуг, которые можно получить на определенной территории, вырисовывается двойная ответственность туристской организации. Она выполняет функцию координирующего органа в туристском предложении региона, она и несет ответственность за туристскую деятельность всего региона. А для того, чтобы справиться с такой двойной ответственностью, необходимо контролировать и анализировать весь туристский регион. В этих условиях с помощью менеджмента должна разрабатываться стратегия развития как всего региона, так и отдельной туристской организации.

Вторую особенность туризма как объекта управления можно представить в виде неясных и трудно измеримых целей. Для менеджмента частных туристских предприятий, которые в своей деятельности ориентируются на получение прибыли, характерны четкие и измеримые цели - накопление ценностей, движение наличности, прибыль и др. Для менеджмента туристских организаций таких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона. Будучи нерентабельной, туристская организация не может ориентироваться на прибыль.

Если же организация и получает ее, она все равно не может ее использовать, поскольку эти средства принадлежат всему региону. Как и в любой нерентабельной организации, руководство предприятия должно оценивать себя по тому, насколько ему удастся эффективно и с учетом потребностей произвести для своих членов и для всего региона необходимые услуги. Из-за того, что туристская организация не имеет измеримых целей, нельзя объективно оценить ее производительность и успех. Речь идет о вероятностном характере процессов, происходящих в индустрии туризма.

Третья особенность менеджмента туризма заключается в его ограниченном влиянии на регион. Управленческие кадры частного туристского предприятия пользуются предоставленными им в уставе, ясно изложенными полномочиями и правом принятия решений и отдаче указаний по всем вопросам своей хозяйственной деятельности. Менеджмент же туристской организации, напротив, ограничен в возможности оказывать на кого-либо влияние как на уровне своей организации, так и на уровне региона. Так как туристская организация занимается государственными вопросами, часто используя для этого государственные средства, то и влияние политики на нее очень велико. В результате - естественно, ограничивается предпринимательская свобода ее действий. Менеджмент вынужден обращать внимание на политические силы в своем регионе, ведь оплата труда его кадрового состава осуществляется чаще всего за счет государственного бюджета. На уровне региона менеджмент в туризме незначительно влияет на кого-либо, так как отдельные производители услуг являются самостоятельными и независимыми предприятиями.

Четвертая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Туристские предприятия и организации работают с большим количеством заинтересованных лиц и клиентов, которые отличаются друг от друга своими интересами и которые оказывают сильное влияние на них. Кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп также имеются свои интересы. Туристские организации и предприятия сотрудничают с кредиторами, с политическими структурами, с городскими управлениями, с туристами, а также с поставщиками. Туристские организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами. Туристская организация может быстрее уравнивать интересы между различными, задействованными в процессе обслуживания, группами, если в своей деятельности она руководствуется общепринятыми нормами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет

перед собой широкомасштабные цели по дальнейшему развитию региона. Именно поэтому нормативному менеджменту (на уровне туристской организации - политике предприятия, на уровне региона - планированию и координации деятельности путем разработки ведущего образа) уделяется очень большое значение.

Пятой и, пожалуй, важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Так как туристский продукт выступает в виде услуги, то его необходимым признаком является присутствие клиента (туриста), ибо эту услугу, как это уже отмечалось, нельзя складировать, нельзя отправить в вагоне или переслать по почте. В связи с тем, что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристских услуг может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем, например, процесс производства товаров. Нельзя с высокой степенью вероятности спрогнозировать поведение клиента - оно зависит не только от объективных, но и субъективных факторов и условий. По этой причине в менеджменте туризма неизбежно больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Это прежде всего относится к работе туристских предприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с туристами.

Шестой специфической особенностью туризма следует признать внешние эффекты туристского продукта. Речь идет об общении туриста с окружающими его людьми как об отношениях в свободной обстановке. Путешествие, проведенное в свободное время, - это встреча с другими путешественниками и местными жителями. Отношение туриста к ним и его мотивы обусловлены тем, как человек привык жить, работать, каковы его возможности в организации свободного времени. Проведенные исследования показывают, что поведение гостя влияет на отношение к нему принимающих его людей, и на других путешественников. Если туристы ведут себя не надлежащим образом, это может вызвать негативное отношение к ним местных жителей, что, в свою очередь, может ухудшить их отдых. Туризм оказывает большое влияние на различные сферы человеческой жизни - экономику, экологию, политику, которые взаимосвязано воздействуют и на туризм. Туристский регион имеет от приезда гостей прибыль, которая новым потоком вливается в местный экономический кругооборот и дает приумножающий эффект: она проходит через местную экономику. Региону может быть выгоден туризм и в отношении экологии, если отчисления от туризма пойдут на сохранение ландшафта и поддержание его в порядке. Но в ряде случаев туризм может вызывать отчуждение местных жителей, тогда новые намерения по развитию туризма в регионе станет тяжело осуществлять. В таких случаях планирование и формирование туризма должно происходить при условии привлечения общественности. Участие в этом процессе всех заинтересованных групп (экономистов, экологов и т.д.) является первой необходимостью.

Седьмая особенность туризма - это специфика туристского спроса, который неоднороден в силу трех основных причин. Первая из них - это неосвязаемость и

несохраняемость туристского продукта. Туристскую услугу невозможно увидеть при заключении договора, попробовать как товар на вкус. Сложность в работе менеджера туристской фирмы заключается в том, чтобы убедить покупателя в выгоде именно его услуги, ведь качество туристского продукта колеблется в весьма широких пределах и зависит не только от поставщика, но и от времени и места предложения. Вторая причина - разнообразие потребителей туристских услуг. Различные категории туристов отличаются целью поездки, своими требованиями к туристским услугам, ценой, которую они готовы и в состоянии оплатить. Каждому типу туристов соответствует определенный тип туристского рынка, поэтому производители туристских услуг ориентируются на вполне определенные типы отдыхающих, которые приносят им наибольший доход. Третья причина заключается в высокой значимости общественных факторов - экономической ситуации в стране, экологии, социальных факторов и др.

Восьмая особенность туризма как объекта управления выражается в комплексности туристских услуг. Ведь туристская услуга - это все то, что турист принимает во внимание или чем он пользуется во время путешествия и во время пребывания в конечном пункте поездки. При этом отдельные туристские услуги как бы дополняют друг друга. Понятие "дополняющий" - важное для менеджмента туризма. Турист, "собирающийся в отпуск", вряд ли отправится в путешествие, если в конечном пункте поездки не будет возможности проживания или питания; лыжник не станет бронировать гостиницу в том месте, где у него не будет возможности покататься на лыжах. Это говорит о тесной связи между отдельными услугами в сфере туризма. Такая зависимость может иметь значительные последствия при управлении предприятием, поскольку отдельные дополнительные услуги выполняются различными фирмами, предлагающими их. Поэтому эти предприятия в высокой степени зависят друг от друга. Выход из такой ситуации видится только в кооперации, которая может осуществляться на горизонтальном и вертикальном уровне. Горизонтальная кооперация - это совместная работа туристских предприятий, имеющих одинаковые интересы, которая проводится в сферах размещения, транспорта, обслуживания, оздоровления и др. Гостиничные цепи, или гостиничные группы - вот пример горизонтальных совместных объединений отдельных предприятий. Возможность кооперации, которая определилась в последнее время, - это система "франчайзинга". Вертикальная кооперация - это объединение предприятий и организаций, которые стремятся владеть рынком и снизить зависимость от других учреждений. В большинстве случаев это сформированные как государственные туристские организации на национальном, региональном и местном уровне, занимающиеся обустройством мест для отдыха и размещения туристов. Это также и объединения предприятий в сферах организации путешествий и гостиничного размещения - такие, как воздушно-транспортные компании, имеющие сеть гостиниц.

Девятая особенность туризма - его сезонность, или зависимость объема туристских услуг прежде всего от природно-климатических условий. Менеджмент туризма должен обязательно учитывать это явление, поскольку колебания спроса могут существенно ухудшить условия функционирования всей

индустрии туризма.

Итак, видно, что по своей природе управление в сфере туризма неоднородно: оно выступает как единство взаимосвязанных и взаимозависимых функций, индивидуального и коллективного труда, отношений различных форм собственности и пр. Управление представляет собой целенаправленное воздействие руководящих органов на службы сервиса с целью их ориентации на удовлетворение потребности людей в туристских услугах, повышение эффективности работы и обеспечение приемлемого уровня их прибыльности.

Отмеченные выше особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно. И если оправдавшая себя на практике модель управления, например, промышленным предприятием дает необходимый эффект, то применение ее в туристской отрасли может привести к деградации последней. Поэтому здесь необходимо выделить следующие черты, характерные для управления любым туристским предприятием:

1) при планировании туристской деятельности во главу угла должны ставиться нужды, потребности и желания конечных потребителей - туристов. Исходя из этого, определяется сфера приложения труда любого туристского предприятия. Речь идет о том, удовлетворяет ли туристская фирма нужды промежуточных потребителей (посредников), или это может быть государственный заказ. В связи с этим дислокация туристского предприятия (в силу его тяготения к непосредственному конечному потребителю) определяется, с одной стороны, месторасположением основного контингента потребителей туристского продукта, а с другой - месторасположением туристско-рекреационных ресурсов, которые практически являются основой развития туристской отрасли;

2) непервичность туристской услуги. Речь идет о том, что туристский продукт не стал еще товаром первой необходимости и вряд ли станет таковым в ближайшей перспективе. Объясняется это тем, что, несмотря на огромное значение туризма в современном мире как средства оздоровления и развития, он сильно зависит от конъюнктуры в экономике, политике, экологии. На туристских услугах больше, чем на прочих платных услугах, сказывается изменение покупательской способности населения;

3) в туристской отрасли гораздо большее значение имеет маркетинг. Это связано с тем, что продавец туристской услуги не имеет возможности представить ее образец, как это практикуется при реализации обычного товара, поэтому должен найти аргументы в пользу своего товара - услуги. А это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга. Непостоянство качества услуги, субъективизм в ее оценке вызывают необходимость ее постоянного контроля. Поэтому так важна эта функция менеджмента;

4) туристская услуга уникальна и по сути неповторима во всех ее аспектах. Даже два тура по одному и тому же маршруту у одной и той же фирмы очень часто проходят по-разному (это и маршрут поездки, условия обслуживания, состояние транспортного средства и транспортного пути, стоимость, события в

стране пребывания и т.п.).

Контрольные вопросы к теме:

1. Что входит в специфику туристского спроса?
2. Сезонность туризма- это...
3. Сколько характерных черт управления любого туристского предприятия?
4. Три класса целей: экономические, фирменные, социальные.

Структура как ключевой элемент туристской организации, типы организационных структур. Понятие об инновационных структурах.

4.6 Понятие о маркетинге туризма.

Прежде чем говорить о маркетинге туризма, необходимо выяснить суть этого понятия вообще. Появление концепции маркетинга является логическим этапом в развитии рыночных отношений, связанных с насыщением рынков и обострением конкурентной борьбы за клиента. Впервые концепция маркетинга была сформулирована в конце 50-х гг. как интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса. Если коротко, "маркетинг" - это процесс концентрации целей и ресурсов организации на возможностях и потребностях внешнего окружения.

Первая стратегическая попытка использовать основные концепции, принципы, технологию маркетинга в туризме была сделана в 1971 году известным швейцарским исследователем Х.Криппендорфом. Более ранняя литература описывает различные определения и феномены деятельности туризма.

По определению этого ученого "туристский маркетинг - это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующих прибылей".

Итак, маркетинг - это концепция, стратегия и тактика поведения предприятия на рынке. Целью маркетинга является своевременное распознавание потребностей и требований рынка и создание собственной стратегии поведения на рынке с учетом требований общества и окружающей среды.

Особенности туристского маркетинга определяются в первую очередь особенностями туристского продукта, а также специфическими чертами производителей и потребителей туристских услуг. О специфике турпродукта выше сказано уже достаточно, поэтому здесь следует остановиться на специфических особенностях его потребителей, а также производителей.

Спрос на туристские услуги, как уже известно, отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, цены, рекламы и т.д. Оценка качества туристского продукта весьма субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например члены тургруппы, другие отдыхающие, местные жители, обстановка в стране пребывания и др.). Туристский маркетинг адресован зачастую не только "конечным потребителям", но и промежуточным инстанциям - турагентствам,

государственным органам по регулированию туризма, общественным туристским организациям и т.д.

К особенностям производителей туристских услуг можно отнести следующие: производители турпродукта - это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации туристских предприятий с соответственно различными целями (например, туроператор, турагент, ресторан, гостиница и т.д.). Здесь различают несколько уровней маркетинга: государственные органы и общественные организации, предприятия. Для каждого вида турпредприятия целесообразен свой специализированный маркетинг. Ввиду того, что туризм - сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии и культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта здесь более, чем где-либо необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий, работающих в этой сфере. Концепция маркетинга имеет здесь больше, чем где-либо целостный и всеобъемлющий характер.

В целом туристский маркетинг можно определить как стратегию выявления и использования потребностей общества в туристских услугах в коммерческих целях. Предпосылкой успешного маркетинга является руководство хозяйственной организацией в соответствии с ситуацией на рынке, наличие организационной структуры для осуществления маркетинг-функций и использование руководством методов, отвечающих политике сбыта.

В туристских маркетинг-программах предусматривается такая последовательность:

первый этап: на основе исследования и анализа рынка определяются краткосрочные и долгосрочные аспекты собственного и конкурентного предложения туристского продукта и спроса на него;

второй этап: в соответствии с состоянием собственного предложения и шансами выхода на туристский рынок определяются цели комплексной торговой политики;

третий этап: намечаются действия, которые должны привести к достижению поставленной цели. Для этого:

а) создается собственный, характерный облик предлагаемого туристского продукта, обосновывается его предпочтение перед другими;

б) проводится дифференциация рынка, подборка подходящих целевых групп потребителей, чьи потребности в рекреации могут быть удовлетворены отдельными элементами предложения, - семьи с детьми, туристы, ориентированные на спортивный отдых, люди, страдающие определенными заболеваниями, и т.д.;

в) комплектуется предложение, т.е. предлагается комплекс туристских товаров и услуг, который обеспечивает удовлетворение всех потребностей туриста в восстановлении жизненных сил в месте временного пребывания;

г) избирается подходящая форма сбыта туристского продукта: прямая его продажа неорганизованным туристам или продажа через посредников;

четвертый этап: осуществляются подборка и использование комбинации инструментов сбыта - оформление продукта, ценообразование, каналы реализации, содействие продаже, реклама, экскурсионное обслуживание и т.д.

Посредством рыночных исследований собирается информация. Она анализируется и в итоге формулируются выводы о состоянии рынка и перспективах его развития.

Необходимо прежде всего произвести точное измерение собственного предложения и объективную оценку причин, обусловивших его развитие. Наиболее подробная картина качества туристского продукта и оценок, которые дают ему туристы, выявляется путем всеохватывающего системного анализа. Кроме степени удовлетворенности туристов, показательными для характеристики состояния предложения являются также: состав туристского потока по национальности, средняя продолжительность пребывания туристов, структура их расходов и т.д. Данные для анализа в значительной степени получаются в результате анкетирования туристов. Они дополняются анализом отчетных данных по таким показателям, как: среднегодовая занятость коечной базы в днях, валютный доход на одну койку; товарооборот на одно место в предприятиях общественного питания, доход от экскурсий и других культурных мероприятий; валютный обмен на одного туриста и т.д. При анализе учитываются конъюнктурные колебания и долгосрочные тенденции по годам. В заключение производится реальная оценка возможностей с целью реализации мер по улучшению предложения в следующем сезоне, а также и в более отдаленной перспективе.

Таким образом, осуществляется и анализ конкурентного предложения. Для сравнения нужно подобрать сходный продукт. Например, предложение болгарского Черноморского побережья можно сравнить с подобным предложением Румынии, Югославии, Италии, Северной Африки, континентальной Испании, Балеарских островов и т.д. Сопоставление с более отдаленными районами в Восточной и Западной Африке, на Дальнем Востоке или с предложениями другого характера, например побережьем Скандинавских стран и т.д., не будет показательным. При сравнении важно установить, где соотношение "цена - качество" наиболее благоприятно для туриста. Можно считать успехом, если анализ сможет установить точно, где турист за одну и ту же сумму средств, предусмотренную в семейном бюджете для путешествий, получит более высококачественные услуги. Исследования спроса завершаются в рамках определенных территориальных рынков. Для характеристики используются количественные и качественные показатели. В качестве исходной базы служит численность населения. Влияние многообразных факторов на туристскую мобильность населения конкретизируется в синтетическом показателе интенсивности путешествий. Он показывает, какая часть населения данной страны предприняла путешествия в данном году. Этот показатель выражается в процентах.

Цели комплексной политики в туризме формулируются в качестве важной исходной базы для определения возможностей собственного предложения, а также оценки положения на международном туристском рынке

Следующий шаг в разработке рыночной стратегии - комплектование предложения. Для целевых групп со сходными потребностями подбираются туристские товары и услуги, которые в состоянии решить возможно наиболее

полно проблему требований, предъявляемых ими к потреблению на месте. Правильный подбор услуг в "пакет" по количеству, предлагаемому в данном месте, создает ясность туристу еще до начала самого путешествия и облегчает ему выбор. Массовое внедрение этих комплексов услуг в авиационный чартерный туризм в 60-е годы стало причиной бурного роста организованных путешествий.

Комплексное туристское предложение может содержать, например: 1) в случае организации зимнего отдыха - транспорт (самолет и автобус) до курорта, проживание в отеле, питание, экскурсионное обслуживание, абонемент на лифт-подъемник, обучение катанию на лыжах; 2) в случае отдыха с целью лечения - кроме основных туристских услуг (первичный осмотр больного с целью установления диагноза и последующего назначения на процедуры), ежедневное медицинское обслуживание в соответствии с предписаниями врача, предоставление медикаментов, свободный доступ к сооружениям для проведения общеоздоровительных упражнений, заключительный осмотр и т.д.; 3) в случае отдыха на морских курортах - участие в нескольких экскурсиях, в фольклорных и других мероприятиях, получение подарков - путеводаителя, сувенира, карточки с видом курорта и т.д.; 4) в случае отдыха туристов, ориентированных на спорт, - абонемент на пользование спортивными сооружениями и услугами по выбору. Комплексное предложение помогает путешественникам планировать и организовывать рационально свободное время и ориентироваться на уровень цен, который реально действует на рынке. Это, безусловно, ведет к увеличению реализации туристского продукта.

Рыночная стратегия требует определения наиболее эффективной формы сбыта туристского продукта. Формой сбыта условно называется путь установления связи между потребителем и продуктом. В случае выбора варианта прямой продажи потребителю хозяйственная организация (гостиница, курорт, район) берет на себя функции организатора сбыта. В туристской практике такая форма эффективна в случаях, когда действуют традиционные рынки и обеспечены постоянные посетители.

Планирование маркетинг-программы завершается выбором комбинации рыночных инструментов сбыта.

Паблик-релейшнз - это инструмент, который поддерживает контакты с общественностью, чтобы создавать доброе имя хозяйственной туристской единице и положительное отношение к ней. Эта деятельность осуществляется с помощью средств массовой информации - радио, газет, журналов, телевидения. Большим успехом пользуются приглашения редакционным работникам, журналистам совершить информационные поездки в туристские районы. Практикуются и самостоятельные акции - выпуск информационных бюллетеней, финансирование культурных, спортивных мероприятий и т.д. Вопрос применения этого рыночного инструмента не заключается в расходовании финансовых средств, а состоит в умелом и тактичном его использовании в интересах расширения реализации туристского продукта.

Экскурсионное обслуживание является своеобразным инструментом сбыта в хозяйственном туризме. Туристы поддерживают контакт с обслуживающим персоналом на месте отдыха, но туристский комплекс как единое целое остается

для них анонимным. Экскурсоводы, которые проводят информационные встречи с туристами сразу же после их приезда на комплекс являются представителями его руководства. В форме информирования и оказания практических советов относительно планирования свободного времени они могут проводить важную деятельность по активизации спроса туристов на товары и услуги. Ежедневно в приемные часы экскурсоводы выслушивают жалобы туристов и стремятся устранить недостатки в обслуживании. Другая часть их деятельности заключается в информировании туристов о возможностях развлечений, покупок, участия в экскурсиях и других культурных мероприятиях. Таким образом, экскурсионное обслуживание является инструментом совершенствования обслуживания туристов и в целом способствует увеличению реализации.

Удачно разработанная маркетинг-программа является только предпосылкой будущего успеха деятельности хозяйственной туристской единицы. Реальный успех зависит от ее выполнения, за которым необходим постоянный контроль, учет и гибкость при изменении внутренних и внешних условий.

Контрольные вопросы к теме:

1. Что такое маркетинг туризма?
2. Назовите особенности туристского маркетинга?
3. Назовите туристские маркетинг-программы?

Глава 5. Международный туризм

5.1 Международный туризм как форма внешнеэкономических отношений

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

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

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

Международный туризм, как одна из форм международных экономических отношений, представляет собой вид деятельности, направленный на предоставление различного рода туристских услуг с целью содействия удовлетворения широкого круга социо-культурных и духовных потребностей иностранного туриста. Как уже отмечалось, международный туризм включает выезжающих за границу лиц, не занимающихся там оплачиваемой деятельностью. Виды туристских услуг, предлагаемых на международном рынке, довольно разнообразны. К ним относятся услуги по перемещению туриста до страны назначения и внутри нее, по его размещению, обеспечению питанием, услуги, направленные на удовлетворение социально-культурных потребностей туристов, их деловых интересов, а также услуги по оформлению документации в связи с выездом. Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Структура туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

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

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

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

Для международного туризма характерны те же виды операций, которые сложились во внешней торговле, а именно: экспорт, импорт и реэкспорт, хотя по своей форме эти операции в международном туризме имеют свои специфические

особенности. Главная отличительная черта международного туризма как формы международных экономических отношений заключается в том, что приобретение услуг происходит, как и любая внешнеторговая сделка, через иностранных контрагентов, которыми могут быть как туристская фирма, так и сам иностранный турист. В связи с этим под экспортом в международном туризме понимается прием иностранных гостей, а под импортом - направление туристов данной страны за границу. Несколько сложнее в международном туризме обстоит дело с реэкспортом. С чисто теоретической точки зрения под эту категорию должны подпасть все иностранные туристы, купившие тур у туристской организации данной страны для поездки в третью страну. Однако, из-за несовершенства существующей системы учета, выделить эту категорию туристов практически весьма затруднительно. Поэтому, хотя фактически реэкспортные операции находят все большее распространение в международном туризме, их показатели растворяются в экспортных операциях.

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

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

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

Заинтересованность всех стран в развитии международного туризма объясняется, прежде всего, теми же самыми мотивами, что и интерес к развитию внешней торговли. Движение туристов, пересекающих границу страны, сопровождается платежами в иностранной валюте, подобно тому, как это имеет место при движении товаров. Поэтому каждая страна, которая должна импортировать товары и услуги вследствие низкого уровня своего

хозяйственного развития либо необеспеченности природными ресурсами, старается развить экспорт туристских услуг, которые дополняют в этом случае традиционный экспорт товаров и услуг. Этим принципам придерживаются прежде всего страны с менее развитой экономикой.

Международный туризм весьма чувствителен даже к небольшой напряженности в отношениях между странами. В районы, где появляется политическая нестабильность во взаимоотношениях между государствами, сразу же сокращается туристский поток. В условиях мирных, стабильных двусторонних и многосторонних отношений между странами туристский обмен значительно возрастает? По данным статистики, в последние два десятилетия объем международного туризма в Европе увеличивается ежегодно. Это результат новой политической обстановки, сложившейся в этой части света во второй половине нынешнего столетия. В отдельные годы отмеченные нарастанием политической напряженности или ухудшением экономической конъюнктуры, наблюдаются спады в международном туризме

В целом динамика международного туризма выглядела следующим образом. Количество прибытий в мире снизилось на 1,7 млн. с 458,4 млн. в 1990 г. до 456,7 млн. в 1991 г. Темпы прироста составили - 0,36%. Но спад оказался непродолжительным. Уже в 1992 г. объем международного туризма достиг 486,6 млн. прибытий, превзойдя уровень до начала конфликта.

Исследования международного туризма требуют количественных показателей, в основе которых лежат статистические данные. Начало систематическому учету туристских потоков было положено в первой половине XX в. В 1929 г. Австрию посетили около 2 млн. человек, Швейцарию - 1,5 млн., Италию - свыше 1 млн. На волне туристского движения в ряде европейских стран складывается статистика путешествий. Однако она еще не имела самостоятельного значения. Сбор и обработка сведений осуществлялись в интересах национальной безопасности, контроля за миграционными процессами и соблюдением законодательства о налогообложении. Собственно туристские цели отходили на задний план. Туристы не выделялись в качестве особой категории и учитывались наряду с другими путешествующими лицами.

Туристский обмен измеряется в натуральном и денежном выражении. В соответствии с рекомендациями ВТО, МФВ и других международных организаций, в статистике туризма выделяются парные стоимостные показатели, отражаемые в платежном балансе, расходы на международный туризм и поступления от него.

За послевоенный период поступления от международного туризма росли высокими темпами в среднем на 12,5% в год и увеличились с 2,1 млрд. американских долларов в 1950 г. до 324,1 млрд. в 1993 г. В настоящее время они составляют 1/3 общей стоимости торговли нефтью, 40% торговли сельскохозяйственной продукцией, 230% официальной помощи развивающимся странам.

В территориальном разрезе около половины мировых поступлений от международного туризма приходится на Европу. По этому показателю особенно выделяется Франция. В 1993 г. она заработала 23,6 млрд. американских долларов от приема иностранных посетителей. Германия - лидер среди европейских стран

по объему расходов на зарубежные поездки - занимает в таблице лишь шестую строчку. Страны Восточной Европы в совокупности получили 3,3 млрд. американских долларов, столько же сколько Греция, которая находится на 13 месте.

Основные туристские потоки в мире сосредоточены внутри Европы (из Великобритании во Францию, из Германии в Испанию), Америки (между США и Канадой) и региона ВАТ (из Японии в Таиланд).

Что касается туристских потоков между регионами, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой. Это первенство является результатом увеличения предложений перелетов через Атлантику и снижения соответствующих тарифов для большого сегмента рынка. Другие лидирующие направления: из Европы - в ВАТ, на Ближний Восток и в Африку; из ВАТ - в Америку и Европу.

В мире множество стран ежегодно принимает более 1 млн. иностранных туристов (например, в начале 90-х годов таких стран было 50), а 23 страны посещают 5 млн. гостей. В таблице 11 приведен перечень первых десяти стран мира по числу прибывающих в них туристов.

По доходам, получаемым от туризма, лидируют США, Испания, Франция, Италия и Великобритания. По предварительным данным ВТО, в 1996 г. Испания заняла второе место после США, обогнав Францию и Италию. Благодаря увеличению числа посещающих Испанию туристов в этом же году возросли доходы от туризма на 12,2% по сравнению с доходами в предыдущем году.

По данным ВТО, шесть из десяти первых генерирующих стран мира являются европейскими.

По расходам туристов первое место в мире также занимают США, за ними следуют Германия, Великобритания и Япония, которая в последние годы проводит политику поощрения зарубежных путешествий своих граждан в основном для того, чтобы обеспечить положительный платежный баланс страны.

Правовое регулирование международного туризма на многосторонней основе осуществляется прежде всего в рамках ООН, на которую возложена основная задача по налаживанию международного сотрудничества и развитию дружественных отношений между нациями. Именно в рамках ООН были разработаны и приняты основные международные конвенции по вопросам правового регулирования международного туризма. ООН явилась организатором ряда международных семинаров и коллоквиумов по вопросам кадров специалистов для туризма, разработки методик статистического учета в области международного туризма и т.д.

Разобщенность в координации международного сотрудничества в сфере туризма стала большим тормозом на пути его дальнейшего развития. В связи с этим в 1947 году указанные три организации были реорганизованы, и на их базе учрежден в Париже Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Действительными членами этой специализированной организации являлись как правительственные организации, так и неправительственные, но признанные их национальными правительствами в качестве национальных туристских организаций из 116 стран.

В 1969 году резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН неправительственная организация МСОТО была реорганизована в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО), что означало признание не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма.

Это произошло 5 декабря 1969 года, когда Генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию в отношении мер по созданию международной организации по туризму межправительственного характера. Во исполнение этой резолюции 28 сентября 1970 года был принят проект Устава ВТО, который вступил в силу 2 января 1975 года после его ратификации 51 государством. Поэтому официальной датой создания ВТО и считается 2 января 1975 года. В настоящее время в ВТО входит более 100 действительных членов и около 150 ассоциированных и присоединившихся членов. Последними являются туристские агентства и организации, авиакомпании, научные учреждения и центры туризма, гостиничные цепи и корпорации общественного питания, центры профессиональной подготовки и т.д.

Генеральная ассамблея ВТО приняла в 1980 году решение отмечать 27 сентября (дата принятия Устава ВТО в 1970 году) как Всемирный день туризма.

Помимо ВТО - самой влиятельной из международных туристских организаций, занимающейся общими вопросами международного туризма, есть и ряд других международных туристских организаций. Всемирные и региональные, общие и специализированные неправительственные и межправительственные объединения, созданные с целью развития международного сотрудничества в области туризма, координации политики в туристском деле, в развитии туристского движения. На некоторых из них мы остановимся подробнее.

Большую роль в развитии международного туризма играет Экономический и Социальный Совет ООН (ЭКОСОС), явившийся инициатором созыва в рамках ООН специализированных дипломатических конференций по вопросам развития туризма.

В рамках Европейской экономической комиссии (ЕЭК) обсуждаются конкретные вопросы туристской деятельности, в том числе развитие и совершенствование сферы услуг; организация текущего контроля операций, специальных исследований и анализа изменений, происходящих на различных рынках туризма, контроля операций и формулирования политики авиакомпаний, судоходных и автодорожных агентств и компаний, занимающихся обслуживанием туристов; таможенных формальностей в отношении туристов как въезжающих в данную страну из-за границы, так и выезжающих из нее.

Все это, естественно, требует единой методики статистического учета. В этих целях ЕЭК созвала в Женеве (Швейцария) первое совещание по статистике туризма.

В рамках ООН помимо ЕЭК созданы также Экономические комиссии для Латинской Америки и Карибского района; Экономическая комиссия для Западной Азии; Экономическая и Социальная комиссия для Азии и Тихого океана; Экономическая комиссия для Африки.

Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (ФУААВ) была

создана в 1966 году как международная неправительственная организация с целью объединения и укрепления национальных ассоциаций и союзов туристских бюро и агентств путем оказания им профессиональной и технической помощи. Задачей организации является максимальная поддержка престижа всех категорий профессий туристского агента на международном уровне в экономической, юридической и социальной областях. Практическая деятельность федерации заключается в координации деятельности рабочих групп по таким вопросам как автоматизация, гостиничное хозяйство, транспорт, профессиональная подготовка, юридическая поддержка, страхование туристов и т.д. Членами федерации являются около 80 национальных ассоциаций и организаций и около 1400 индивидуальных членов, представляющих более 80 стран мира, к их числу относятся Всемирная ассоциация туристских агентств (ВАТА), Американское общество туристских агентств (АСТА), Ассоциация британских туристских агентств (АБТА), Международная ассоциация экскурсий и туров (ИСТА), Международная федерация туроператоров (ИФТО), Ассоциация немецких бюро путешествий, Союз ассоциаций туристских бюро северных стран, фирма "Томас Кук и сын" и др.

К числу международных транснациональных организаций, объединяющих туристские и гостиничные предприятия относятся также: Международная ассоциация конгрессов и конференций (1964 г.), Международная гостиничная ассоциация (1946 г.), Международная федерация кемпинга и караванинга (1932 г.) и др.

Объединение Международный туристский альянс (первоначальное название "Международная лига туристских ассоциаций", 1898 г.) включает в себя туристские клубы и автомобильные ассоциации. В числе основателей Лиги были две российские организации: "Русский клуб путешественников" и "Русский союз". ВАО "Интурист" является присоединившимся членом альянса с 1959 г. Альянс объединяет в настоящее время более 140 организаций с общим количеством более 60 млн. членов из 84 стран мира. Международная ассоциация воздушного транспорта (МАВТ) - всемирная организация, регулирующая работу всех международных авиалиний. Ее цель - способствовать улучшению работы сети маршрутов, по которым перевозятся люди и грузы. В ее компетенцию входят стандартизация авиабилетов и квитанций на багаж, а также координация регистрации и отчетности, которые бы способствовали более оперативному взаимодействию между разными авиалиниями. МАВТ также поддерживает стабильность цен на авиабилеты.

В международную организацию гражданской авиации (МОГА) входят представители более 80 стран. Она координирует развитие всех аспектов жизни гражданской авиации, а особенно тех, что относятся к выработке международных стандартов.

Международная ассоциация гидов по сопровождению (1961 г.) была создана с целью развития профессионального мастерства гидов, сопровождающих туристов (туристского экспорта). Задачей организации является оказание юридической помощи этой категории работников и защита их интересов. В ассоциации насчитывается более 2 тысяч членов, которые пред-

ставляют около 45 стран.

К специализированным международным туристским объединениям принадлежат организации социального туризма, например, Международное бюро по социальному туризму (БИТС), созданное в 1936 г. В его составе 11 международных и 90 национальных туристских организаций из 30 стран мира. БИТС осуществляет свою деятельность по трем основным направлениям, зафиксированным в его уставе:

- 1) изучает социальный туризм и проблемы, связанные с ним;
- 2) совершенствует контакты между организациями и учреждениями, занимающимися вопросами социального туризма;
- 3) выступает с инициативными предложениями и мероприятиями в сфере социального туризма.

К организациям социального туризма относится также Международная ассоциация по социальному туризму и отдыху (МАСТОТ), созданная на базе профсоюзного комитета по социальному туризму и отдыху Всемирной организации профсоюзов (МПКСТО) в 1982 г. МАСТОТ представляет собой неправительственную организацию, основным направлением деятельности которой является защита прав членов профсоюза на доступ к туризму, культуре и отдыху.

Федерация международных туристских организаций основана в 1950 году во Франции как преемница ряда молодежных туристских организаций, имеет консультативный статус в ЮНЕСКО. Членами федерации являются около 200 молодежных туристских организаций более 40 стран мира, в том числе Международное бюро туризма и обменов молодежи, Бюро путешествий Международного союза студентов и т.д.

Международная ассоциация научных экспертов по туризму (АИСТ) способствует осуществлению научных контактов между специалистами, занимающимися разработкой проблем международного туризма, а также оказывает содействие научным центрам по туризму, организует научные съезды, конференции и т.д.

Международная федерация журналистов и писателей по туризму (ФИЖЕТ) была создана в 1954 году и объединяет национальные ассоциации и союзы журналистов и писателей, занимающихся проблемами путешествий и международного туризма.

Помимо международных транснациональных туристских организаций и объединений существуют также региональные международные туристские организации и объединения.

В Европейском регионе существуют следующие туристские объединения.

Группа поддержки и развития туризма в Европе создана в июле 1983 г. по инициативе Европейской туристской комиссии с целью расширения туристских связей в Европе и является органом технического взаимодействия, кооперации и сотрудничества секторов туристской индустрии. Членами группы являются Ассоциация европейских авиакомпаний, Европейская туристская комиссия, Международная автомобильная ассоциация, Международная гостиничная ассоциация и др.

Кроме того, в Европе существуют Европейская организация рекреации и отдыха (1972 г.), Европейская ассоциация пешеходного туризма (1969 г.), Международная федерация неправительственных ассоциаций по охране культурного наследия и природных памятников в Европе (1963), Федерация ассоциаций скандинавских туристских агентств (1939 г.) и др.

В Азиатском регионе в 1950 году создан Азиатский институт по туризму с целью подготовки профессиональных кадров в области туризма для стран Азии и Тихого океана, содействия развитию туризма в странах региона, а также проведения научно-исследовательской деятельности в этой сфере. Помимо данной организации в этом регионе существуют Ази-атско-Австралийская гостиничная и ресторанная ассоциация, Ассоциация по туризму стран-членов АСЕАН, Студенческая туристская ассоциация азиатских стран, Туристская организация стран Азии и Тихого океана и др.

К числу объединений Американского региона относятся: Межамериканская федерация путешествий и автоклубов, Конфедерация туристских организаций Латинской Америки, Карибская ассоциация по туризму и многие другие.

Существуют объединения Африканского региона (Африканская туристская ассоциация, Организация по развитию туризма в Африке и др.), Арабского региона. (Арабский туристский союз, Арабская федерация ассоциаций туристских агентств и др.).

Большинство стран имеет свои национальные туристские организации (НТО). Некоторые из них, например во Франции и Испании, входят в правительство, другие же создаются независимо от правительства, но поддерживаются им централизованными финансовыми вливаниями, как в Великобритании.

Администрация путешествий и туризма США поддерживается федеральным правительством, но большинство обязанностей по маркетингу и развитию ложится на плечи отдельных штатов. Организация финансируется за счет ежегодных федеральных кредитов в размере 17,5 млн долл. и партнерских взносов частного сектора в 20 млн долл. Эта организация представляет США в ВТО.

Международные инвестиции в туристский сектор обеспечиваются как со стороны международных организаций, так и со стороны частного сектора. Основным зарубежным заемщиком является Мировой банк (Международный банк реконструкции и развития - МБРР). Его деятельность направлена на обеспечение нормального жизненного уровня в развивающихся странах с помощью долгосрочного финансирования развития инфраструктуры этих стран. Прямое инвестирование развития туризма - неприоритетное направление этого банка, однако он финансирует совместные проекты, применяя экспортные кредиты.

В отличие от Мирового банка краткосрочные займы выделяет Международная ассоциация развития, а Международное финансовое общество принимает доленое участие в проектах

Европейский союз также инвестирует туризм с помощью Европейского фонда регионального развития (ЕФРР), который был основан в 1975 г., и

оказывает финансовую помощь слаборазвитым регионам союза Предпочтение при присуждении грантов ЕФРР отдает тем проектам, которые развивают актуальный на сегодня вид туризма - сельский туризм и которые активно пропагандируют историческое и культурное наследие региона. Гранты ЕФРР представляют собой займы на специальных условиях на 40 лет, причем на первые десять лет они выдаются под 1% годовых.

Из других организаций, финансирующих развитие туризма в Европе, можно выделить Европейский инвестиционный банк (ЕИБ), который субсидирует разницу процентных ставок за счет ресурсов, получаемых на международных кредитных рынках по предпочтительным процентам, выполняя таким образом посреднические услуги. Например, ЕИБ финансировал строительство туннеля под Ла-Маншем, сооружение Диснейленда в Париже, расширение аэропортов Франкфурта, Мюнхена и Гамбурга в Германии и аэропорта «Стансед» в Великобритании.

Контрольные вопросы к теме:

1. Международный туризм – это...
2. Какое влияние оказывает иностранный туризм на экономическое развитие стран?
3. Основные факторы международного туризма?
4. Покажите география мировых туристских потоков.
5. Назовите международные туристские организации и их роль в развитии туризма?

ГЛОССАРИЙ

Акватория - вид комплексного туристского ресурса – географически определённое место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в её пределах.

Аннуляция – отказ от поездки. Условия отказа оговариваются в договоре.

Антропологический заповедник (природная биотическая территория) – создаётся для сохранения естественных условий жизни племён и местного населения, живущих в гармонии с природой и традиционно использующих её ресурсы.

Бизнес-тур - тип путешествия, который необходим деловым людям и, возможно, требующий особого сервиса, например комнату для переговоров, услуг секретарей.

Виза - официальная отметка (штамп консульства и т.п.) в загранпаспорте, дающая право въезда в страну с обязательным условием отметки о выезде.

Внутренний туризм (domestic or internal tourism) – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями данной страны на её территории – внутренними туристами.

Внутренний турист – ночующий временный посетитель, т.е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночёвку в коллективном или индивидуальном средстве размещения. Постоянно проживающий в определённой местности и путешествующий в целях туризма в иную местность в пределах своей страны, но вне пределов среды его обычного обитания на срок, не превышающий 6 месяцев в целях туризма, и не занимающийся в месте временного пребывания оплачиваемой работой из местного источника.

Выездной туризм (outbound tourism) – деятельность и предоставление туристских услуг туристам на территории другой страны.

Въездной туризм (inbound tourism) – деятельность и предоставление туристских услуг на территории страны иностранным туристам.

Гастрономический тур (gourmettour) – специальный тур для любителей еды.

Гид (гид-переводчик) – профессионально подготовленное физическое лицо, оказывающее экскурсионно-информационные, организационные услуги туристам

по ознакомлению с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания.

Гостиница – юридическое лицо, представляющее собой, как правило, обособленное здание (комплекс зданий), предназначенное для временного проживания.

Гостиничная цепь - одна из цепочных, франшизных или других гостиничных систем, члены которой пользуются особыми привилегиями, особенно в национальной системе бронирования.

Групповой инклюзивный тур - тур, включающий авиа- и наземное обслуживание не менее 15 человек.

Дневная норма - ограниченная цена для размещения не более чем на ночь или на день.

Договор на туристское обслуживание – соглашение между туроператором или турагентом и туристом по возмездному оказанию туристских услуг.

Документы проездные групповые - транспортные бумаги, оформленные на группу туристов и подтверждающие право группы на проезд в данном транспорте (билеты, турпутевки с отрывным талоном и др.).

Заказник (заповедник диких животных) – создаётся для сохранения популяции отдельных видов животных, групп биологических сообществ и когда для сохранения этих видов требуется плановое целенаправленное вмешательство человека.

Инфраструктура туризма – комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма.

Инклюзивный тур – тур (туристический план, маршрут), в соответствии с которым транспортное обслуживание авиа- или наземным транспортом оплачивается одновременно с питанием, размещением и другими туристическими услугами.

Инструктор туризма – профессионально подготовленное физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию и опыт прохождения туристских маршрутов.

Каботажная цена – сниженная цена для жителей определенной страны, путешествующих внутри нее.

Караванный туризм - вид автотуризма, при котором в качестве средства размещения используется самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон (караван).

Карта прибытия – бланк, заполняемый туристом по прибытии в другую страну и предъявляемый на пограничном КПП.

Каталог туроператора - информационно-рекламный проспект туроператора, содержащий подробную характеристику его инклюзивных туров.

Кемпинг – лагерь для автотуристов, расположенный в загородной местности или в зоне отдыха (летние домики, палатки, имеющие элементарные удобства).

Комиссионные - сумма денег, определяемая в процентах выше продажной цены, которую предлагают владельцы тур операторских и транспортных компаний (и другие) тур агентам за продажу туристических услуг, услуг авиакомпаний и т. п.

Кроки – краткое описание туристского маршрута или путешествия (иллюстрации, карты, схемы, текстовые описания объектов).

Круиз – тур поездка с использованием того или иного транспортного средства не только для перемещения, но и для временного проживания, питания и обслуживания.

Курорт - отель, в который прибывают гости на время отпуска, с рекреационными целями, для развлечений.

Международный туризм (international tourism) – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителей одной страны на территории другой страны.

Международный (иностраный) турист – ночующий временный посетитель, т.е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночёвку в коллективном или индивидуальном средстве размещения. Лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды. На срок, не превышающий 6 месяцев в течение одного календарного года, и не занимающееся оплачиваемой деятельностью из источника в посещаемой стране.

Места размещения туристов – гостиницы, мотели, кемпинги, туристские

базы, гостевые дома, дома отдыха, пансионаты и другие здания и сооружения, используемые для проживания туристов и их обслуживания.

Местный социальный пропускной потенциал – уровень посещаемости, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с туристами.

Место назначения - место, куда по контракту туроператором (турагентом) должен доставить туриста (пассажира) перевозчик.

Мертвый сезон - время года в данной стране, когда туристическая жизнь замирает или находится на низшем уровне. Отличается низким уровнем цен. Может быть крайне неблагоприятным для совершения путешествий.

Мотель – гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги, обслуживающая автотуристов.

Научный заповедник – охраняемая территория, используемая для строго научных целей, где сохранились уникальные представители животного мира.

Национальный парк – парк, созданный специально для защиты выдающихся природных и ландшафтных территорий национального и международного значения, в целях науки, просвещения, отдыха.

Национальный туризм (national tourism) – совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т.е. обслуживание туристов из числа жителей своего государства.

Обменный ваучер – юридический документ, в котором отражены все моменты отношений между туристом и любой туристической организацией.

Объекты социального туризма – средства и системы перевозки, размещения, общественного питания, отдыха и развлечения, учреждения и организации оздоровительного, познавательного и иного назначения, другие составляющие туристской индустрии и туристских ресурсов, действующие в системе социального туризма.

Объекты туристского интереса – достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия и потреблении туристских услуг и/или туристского продукта и/или тура, адекватно прямым или смутным целям тура.

Охраняемый ландшафт – выделяется для сохранения естественных

природных ландшафтов, гармонически сочетающих особые элементы и образующие уникальные явления.

Пакет – заранее подготовленные документы на тур, включающий проезд, проживание, питание, трансферт, посещение достопримечательностей, аренду автомобиля и т.д.

Паломничество (pilgrimage) – хождение или путешествие к святым местам с чётко определёнными культовыми целями.

Памятник природы – природная или рукотворная культурно-историческая достопримечательность, созданная для сохранения конкретных природных достопримечательностей и объектов.

Пансион - полное содержание туриста в течение суток в гостинице (на маршруте).

Пик сезона - время года в данной стране, когда торговля тур услугами и цены на них самые высокие.

Пилигримы (pilgrims) – обобщённое наименование странников или путешественников, путешествующих в целях паломничества.

Плановый туризм – любые виды туризма на организованной основе, разрабатываемые и осуществляемые организаторами туризма, т.е. предприятиями сферы туризма.

Полупансион - предоставляется комната, завтрак и на выбор - обед или ужин.

Посетитель (визитер) - человек, приехавший в другую страну, преследующий любую цель, кроме приобретения заработка от своей профессиональной деятельности. Это определение относится как к туристам, так и к экскурсантам.

Поход - туристская услуга (комплекс туристских услуг, туристский продукт), обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов (если поход многодневный) при организованных активных способах передвижения или перемещения по туристскому маршруту.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер (реклама, участие в специализированных выставках и ярмарках, организация туристских информационных центров по реализации туристской продукции, издание и распространение каталогов, буклетов), направленных на оказание туристских услуг.

Путевая заметка – краткое описание туристского маршрута или путешествия, составленное при совершении путешествия (или позднее) для собственного пользования на память или как руководство к действию по повторении данного маршрута, или для других туристов и путешественников, которые будут следовать этим же маршрутом или посещать данные объекты.

Путешественник – человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков.

Путешествие – перемещение людей во времени и пространстве.

Рекреация – восстановление и развитие физических и духовных сил человека посредством отдыха.

Рекреационные ресурсы – компоненты природной среды: климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды, в том числе минеральные, пляжи, иловые и торфяные грязи, соли и т.д., используемы для удовлетворения рекреационных потребностей.

Ресурсный заповедник – создаётся в целях сдерживания эксплуатации ресурсов для их сохранения, а также для поддержания естественного или управляемого развития.

Самодетельный туризм – специфический вид туристской общественной (любительской) деятельности, осуществляемый на добровольной самодетельной основе без участия (или без участия в основной части организации путешествия) организаторов туризма (туроператоров и туристских агентств).

Система социального туризма – совокупность объектов и участников социального туризма, а также его принципов, целей, средств, включая льготы, распространяемые на участников социального туризма.

Социальный туризм (social tourism) – разновидность любых видов туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды. В целях создания условия для путешествий школьникам, молодёжи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организации и фонды оказывают социальную поддержку, как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых.

Социальные туристы – физические лица – потребители туристского продукта, реализуемого через систему социального туризма.

Средства и системы размещения – основные средства – здания различных

типов и видов (от шалаша или бунгало до супергигантского отеля), приспособленные специально для приёма и организации ночёвки временных посетителей с различным уровнем сервиса.

Страховка - условия страховки подробно оговариваются в страховом полисе. Страховой полис является документом, обеспечивающим гарантированное медицинское обслуживание в случае болезни или травмы. Для въезда в некоторые страны наличие страховки является обязательным.

Страховой полис - документ, гарантирующий мед. Обслуживание в случае болезни или травмы (условия оговариваются дополнительно). Для въезда в некоторые страны наличие страховки обязательно.

Суперструктура - отели и другие места размещения туристов. Рестораны, магазины, развлечения (кино, театры, музеи, художественные галереи, концертные залы), вокзалы. Не существует строгого разделения между суперструктурой и инфраструктурой, но его подразумевают при планировании строительства новых курортов.

Туризм - временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну (или другую местность в пределах своей страны) в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных, профессионально-деловых целях, но без занятия в месте временного пребывания (посещения) работой, оплачиваемой из местного финансового источника.

Таймшер (timeshare) – совместное владение недвижимостью (кондоминиум) в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определённого времени, пропорционально денежному взносу.

Таможенная декларация – документ, заполняемый туристом при пересечении границы; выдается таможенными службами и содержит сведения о багаже, наличии валюты у туриста.

Транзит - провоз пассажиров из одной страны в другую через промежуточную страну.

Трансфер – доставка туриста от места сбора группы туристов к терминалу основного перевозчика (железнодорожному вокзалу, аэропорту, речному или морскому вокзалам) и по прибытию в место назначения – доставка туристов до отеля, курорта и т.д..

Тур (турпакет) – комплекс туристских услуг, работ и товаров, взаимоувязанных между собой и направленных на достижение главной цели, определённых программой, временем, ценой, туристским маршрутом.

Тур брокер - индивидуал или компания, не имеющая собственного транспорта, а арендующая его для предоставления сервиса, включенного в турпакет оптовым продавцом туров.

Турист – потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг – временный посетитель местности, населённого пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии, находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 6 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий по меньшей мере одну ночёвку в коллективном или индивидуальном средстве размещения, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

Туристское агентство (турагент, туристский агент) – предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю – туристу или корпоративным клиентам.

Туристское впечатление – комплекс эмоций, в общем случае положительных, и душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристских услуг (работ), приобретения туристских товаров, потребления туристского продукта.

Туристская индустрия – взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственного процесса туризма туристские услуги, работы и товары.

Туристская поездка – туристская услуга (комплекс туристских услуг, туристский продукт), обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов (если поход многодневный) при организованных активных способах передвижения или перемещения по туристскому маршруту.

Туристская путёвка – документ, подтверждающий право на получение комплекса туристских услуг.

Туристская территория – вид комплексного туристского ресурса – географически определённое место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в её пределах.

Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

Туристские организации – юридические лица, основным видом деятельности которых является туристская деятельность.

Туристские ресурсы – природно-климатические, социально-культурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма.

Туристские товары – материальные предметы потребления, сувенирная или иная товарная продукция, прямо или опосредовано необходимые туристу или экскурсantu в процессе потребления туристских услуг в целях туризма.

Туристские услуги – услуги, необходимые для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемые в период его туристского путешествия и в связи с этим путешествием (размещение, перевозка, питание, экскурсии, услуги инструкторов туризма, гидов (гидов-переводчиков), и другие услуги, оказываемые в зависимости от целей поездки).

Туристский ваучер – документ, подтверждающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и факт их оплаты.

Туристский интерес – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, априори частично известной, туристской услуге (работе), туристском товаре и туристском продукте, основанных на определённом комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса.

Туристский маршрут – географически определённая, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детальности, трасса похода, путешествия.

Туристский продукт – упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет, пакет туристских услуг, туристский пакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Туристский социальный пропускной потенциал – уровень посещаемости туристского объекта или местности, превышение которого влечёт за собой ухудшение впечатлений от поездки.

Туристский рынок – обращение товаров (работ, услуг) и денег в области туристской деятельности.

Туроператор – юридическое или физическое лицо, выполняющее работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации.

Участники социального туризма – юридические и физические лица, занятые формированием и реализацией туристских услуг в системе социального туризма, защитой прав, интересов граждан и соответствующей деятельностью.

Чартерный рейс - рейс, заказанный эксклюзивно для специальной группы людей, которые принадлежат одной организации или их перелет организуется от одного имени (например, туроператором). Чартерные рейсы обычно намного дешевле, чем регулярные рейсы авиалиний по расписанию. Эти рейсы могут осуществляться дополнительными самолетами или самолетами, выполняющими регулярные рейсы.

Шоппинг – приобретение туристами товаров с целью последующей перепродажи.

Экологический пропускной потенциал – уровень посещаемости объекта или местности, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям, либо в результате действий (или естественных процессов жизнедеятельности) самих туристов, либо вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры.

Экскурсант – временный (однодневный) посетитель местности, населённого пункта, территории или другой страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма менее 24 часов.

Экскурсия – туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных и иных познавательных потребностей туриста или экскурсанта

Литература

1. Ердаuletов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. - Алматы: Атамурa, 2000. - 336 с.
2. Ердаuletов С.Р. География туризма. - Алматы: Атамурa, 2005. – 250с.
3. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. - М.: МГУ, 1981.-207 с.
4. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск: Университетское, 1985.-253 с,
5. Гезгала Я. Туризм в народном хозяйстве. М.: Прогресс, 1975.
6. Теоретические основы рекреационной географии /Под ред. В.С. Преображенского М.: Наука, 1975.-224 с.
7. Ердаuletов С.Р. Основы географии туризма: Учебное пособие. Алма-Ата: КазГУ, 2001г.
8. Азар В.И. Экономика и организация туризма. М.: Экономика, 1972.
9. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. М.: Наука, 1982.
10. География рекреационных систем СССР /Под ред. В.С. Преображенского, В.М. Кривошеева.-М.: Наука, 1980.
11. Ердаuletов С.Р. География туризма Казахстана. Алма-Ата: Наука, 1992.
12. Котляров Е. А. География отдыха и туризма. -М.: Мысль, 1978.
13. Мухина Л.И. Принципы и методы технологической оценки природных комплексов. -М.: Наука, 1973.
14. Рекреационные системы /Под ред. Н.С. Мироненко, М. Бачварова. М.: МГУ, 1986.
15. Царфис П.Г. Рекреационная география СССР. Курортологические аспекта. -М.: Мысль, 1979.

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы рекреационной географии	4
1.1 Основополагающие понятия рекреационной географии.....	4
1.2 Рекреационные потребности как основа пространственно-временной организации рекреационной деятельности.....	6
1.3 Рекреационная деятельность – социально-экономическое явление и жизнедеятельности населения.....	9
1.4 Рекреационная география – новая общественно географическая наука.....	13
Глава 2. Теоретические основы географии туризма	18
2.1 Рекреационная география и география туризма – отраслевые дисциплины общественной географии.....	18
2.2 География туризма – как наука.....	21
2.3 Классификация современного туризма.....	26
Глава 3. Основные предпосылки формирования туристских районов, их классификация и оценка	34
3.1 Рекреационная оценка территории.....	34
3.2 Районирование территории для целей отдыха и туризма.....	39
3.3 Развитие туризма и охрана природы.....	43
Глава 4. Туризм как отрасль народного хозяйства	49
4.1 Содержание определения туризма.....	49
4.2 Функционирование туристского спроса.....	55
4.3 Туристское хозяйство.....	61
4.4 Туризм- как отрасль экономики.....	66
4.5 Понятие о менеджменте туризма.....	74
4.6 Понятие о маркетинге туризма.....	80
Глава 5. Международный туризм	85
5.1 Международный туризм как форма внешнеэкономических отношений.....	85
Глоссарий	95
Литература	105