

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»

И. Л. ФЕДОРОВА

ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

КУРС ЛЕКЦИЙ (Часть 1)
для студентов специальности 1-89 01 01 Туризм
и гостеприимство
дневной и заочной форм обучения

Брест 2020

УДК
ББК

Рецензенты:

География международного туризма. Курс лекций – Ч 1 / И.Л. Федорова ; Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина. – Брест : БрГУ, 2020.

География туризма четко и ясно представлена как самостоятельная дисциплина со своим объектом, предметом, задачами исследования. Рассматриваются особенности географии международного туризма на современном этапе. Особое внимание уделяется туристскому районированию мира, региональному распространению видов туризма, географическому анализу основных туристских регионов мира и отдельных стран.

Для студентам специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Содержание учебного материала.....	8
Раздел 1. Введение в географию международного туризма	16
Тема 1.1. География международного туризма как научная дисциплина	16
Тема 1.2. Научно-методические подходы к выделению туристских регионов	37
Тема 1.3. Туристическое районирование мира по версии UNWTO. География туристических потоков.....	48
Раздел 2. Региональное распространение видов туризма	64
Тема 2.1. География туризма с целью отдыха и развлечений.....	64
Тема 2.2. География пляжно-купального туризма	89
Тема 2.3. География лечебно-оздоровительного туризма	94
Тема 2.4. География познавательного (культурного) туризма.....	106
Раздел 3. Региональное распространение видов туризма (религиозный, деловой, экологический, география туризма в виде активного отдыха)	122
Тема 3.1. География религиозного и паломнического туризма.....	122
Тема 3.2. География бизнес-поездок и обучающего туризма	138
Тема 3.3. География экологического и сельского туризма.....	157
Тема 3.4. География туризма в виде активного отдыха.....	191
Раздел 4. География международного туризма в туристских регионах мира.....	218
Тема 4.1. Туристическая характеристика Европы. Европа – основной туристский регион мира. Туристско-рекреационные районы Европы.	218
Тема 4.2. Туристическая характеристика Азии и Океании	225
Тема 4.3. Туристическая характеристика Америки.....	239
Тема 4.4. Туристическая характеристика Африки	256
Тема 4.5. Туристическая характеристика Ближнего Востока	269
Понятийно-терминологический словарь	279
Список использованной и рекомендуемой литературы.....	285

ПРЕДИСЛОВИЕ

Международный туризм представляет собой сложную и комплексную сферу мировой экономики, существенно влияющую как на все мировое хозяйство, так и на хозяйство отдельных стран и регионов. В некоторых странах международный туризм является практически единственным источником валютных поступлений, благодаря которому поддерживаются высокий уровень экономического развития и благосостояние граждан. Это явление характеризуется как общими, характерными для большинства стран тенденциями, так и специфическими чертами, что позволяет говорить о пространственных (географических) особенностях развития туристской деятельности.

География международного туризма – основной раздел географии туризма, занимающийся изучением размещения основных туристских центров и центров туризма в различных районах мира, проблемы глобального туристского районирования, а также фактическую территориальную организацию международного туризма, тенденции и перспективы их развития.

Дисциплина «География международного туризма» формирует базовые знания у студентов, что является необходимым в подготовке специалистов для сферы туристской индустрии.

Актуальность и значимость учебной дисциплины «География международного туризма» предполагает не только знакомство студентов с различными аспектами физико-географического положения и туристско-рекреационного потенциала регионов и стран, но также глубокое усвоение знаний, связанных с правовыми и экономическими аспектами международного туризма.

Цель учебной дисциплины – формирование профессионального мировоззрения и компетентности современного специалиста в области туризма и гостеприимства, основанных на концепции международного туризма, базирующейся на представлениях о территориальной дифференциации туристического спроса и предложения.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать знания о рекреационных ресурсах отдельных стран и регионов, на базе которых развивается как международный, так и внутренний туризм и происходит формирование основных туристических потоков;
- научить студентов ориентироваться в специализации туристических центров и определять основные зоны притяжения туризма в отдельных странах мира;
- научить студентов анализировать континентальные, национальные и региональные особенности развития международного туризма;

– развивать умение оценивать роль природно-рекреационных, культурно-исторических и инфраструктурных ресурсов в территориальной организации туризма.

В процессе изучения дисциплины рассматриваются основные особенности развития туризма на современном этапе, географические сдвиги в структуре международного туризма. Особое внимание уделено туристскому районированию мира, географическому анализу основных туристских регионов мира и отдельных стран.

Для изучения дисциплины «География международного туризма» необходимы знания по следующим учебным дисциплинам: «Краеведение», «Туристские ресурсы и туристская деятельность», «Рекреационная география», «Экономика туризма», «История путешествий и туризма», «Введение в туризм», «Страноведение».

Требования к академическим компетенциям специалиста. Специалист должен:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста. Специалист должен:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- владеть навыками здоровьесбережения;
- быть способным к критике и самокритике;
- уметь работать в команде;
- совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности;
- пользоваться одним из государственных языков Республики Беларусь, владеть иностранным языком как средством делового общения;

- формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию;
- использовать в практической деятельности основы законодательства и правовых норм;
- уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия;
- обладать чувством ответственности.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Специалист должен:

- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, планировать фонды оплаты труда;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- вести переговоры с другими заинтересованными участниками.
- готовить доклады, материалы к презентациям;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть современными средствами телекоммуникаций;
- разрабатывать инновационные технологии формирования и продвижения туров и пакетов туристических услуг;
- организовывать проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристические услуги;
- анализировать и оценивать собранные данные.

В результате освоения содержания учебной дисциплины студент должен ***знать***:

- основные показатели социально-экономического развития регионов и стран;
- типы государств и формы правления;
- туристско-рекреационные потенциалы стран и основных туристических центров;
- характеристики международных туристических регионов;
- предпосылки и причины становления организованного туризма;

уметь:

- работать с географическими картами;
- анализировать влияние различных факторов на развитие стран и регионов;
- формировать направления интеграции туристического комплекса Республики Беларусь в международное пространство;

владеть:

- методами оценки туристско-рекреационного потенциала стран и регионов;
- методами анализа влияния различных факторов на развитие туризма.

Учебно-методический комплекс (УМК) «География международного туризма» разработан на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-89 01 01-2013 (утвержден и введен в действие 30.08.2013 № 88), учебного плана специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» № Г-37-19/уч. от 30.05.2019 г., учебной программы по дисциплине «География международного туризма» № ТД-Н/117/nbg. от 29.07.2016.

УМК состоит из двух частей, в которых имеется содержание учебного материала, тематические планы для студентов ДФПО и ЗФПО, курс лекций, планы семинарских занятий, тематика самостоятельно управляемой работы, вопросы к экзамену и промежуточному контролю, статистические и справочные материалы, характеризующие уровень развития международного туризма и его специализацию, перечень литературы.

Целью УМК является формирование системы знаний о региональной структуре и динамике развития международного туризма, о территориальной дифференциации туристского спроса и предложения, географической структуре и интенсивности туристских потоков, рекреационных ресурсах, туристской освоенности и перспективах развития туризма в регионах мира.

Цель использования УМК в учебном процессе – повысить эффективность процесса обучения. Особенно он будет полезен студентам заочной формы получения образования, которым в значительной степени приходится самостоятельно овладевать знаниями и умениями по дисциплинам специальности.

По итогам изучения дисциплины студенты получают систему профессиональных знаний в сфере туризма и возможность применять полученные знания, умения и навыки в современных условиях на туристических предприятиях.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ГЕОГРАФИЯ ВИДОВ ТУРИЗМА

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ГЕОГРАФИЮ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Тема 1.1. География международного туризма как научная дисциплина

«География международного туризма» как учебная дисциплина, ее цель и задачи. Место географии туризма в системе наук. Становление и развитие географии туризма в мире. Международный туризм как глобальное социально-экономическое явление современности. Основной понятийно-терминологический аппарат дисциплины: туристические центры, туристические ресурсы, туристическая инфраструктура и др. Функции международного туризма. Факторы, влияющие на развитие международного туризма. Типы, категории, виды и формы туризма. Характеристика международного туристического рынка, его состояние и перспективы.

Тема 1.2. Научно-методические подходы к выделению туристских регионов

Туристский регион. Принципы туристского районирования. Факторы образования туристских регионов. Типология и иерархия туристских районов. Центры развития международного туризма. Зоны интенсивного развития, периферийные зоны экстенсивного развития и зоны стагнации.

Тема 1.3. Туристическое районирование мира по версии UNWTO. География туристических потоков

Туристические макрорегионы и субрегионы (мезорегионы) мира по классификации UNWTO. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в Европейском макрорегионе. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в Американском макрорегионе. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в Африканском макрорегионе. Современное состояние и перспективы развития международного туризма на Ближнем и Среднем Востоке. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в Азии и Тихоокеанском регионе. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в Южной Азии.

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДОВ ТУРИЗМА (ОТДЫХА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ПЛЯЖНО-КУПАЛЬНЫЙ, ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ, ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ)

Тема 2.1. География туризма с целью отдыха и развлечений

Особенности туризма с целью отдыха и развлечений. Развлекательный туризм и его разновидности. Особенности индустрии развлечений. Состояние развлекательного туризма на современном этапе. Туризм с целью отдыха и развлечений в макрорегионах мира. Особенности событийного туризма и его география. Крупнейшие фестивальные мероприятия мира. Туризм с целью посещения парков развлечений. Крупнейшие парки развлечений мира. Требования к средствам размещения в развлекательных турах. Развитие туризма с целью отдыха и развлечений в туристических регионах мира.

Тема 2.2. География пляжно-купального туризма

Особенности пляжно-купального отдыха и его организации. Требования к гостиницам при пляжно-купальном отдыхе. Основные центры пляжно-купального туризма: пляжно-купальный туризм в Европе, Америке, на Ближнем Востоке, Африке, Азии и Океании. Направление основных потоков пляжно-купального туризма в мире.

Тема 2.3. География лечебно-оздоровительного туризма

Особенности лечебно-оздоровительного отдыха. Основные типы курортов. Основные требования к гостиницам лечебно-оздоровительного назначения. Лечебно-оздоровительный туризм в Европе. Основные бальнеологические курорты Европы. Лечебно-оздоровительный туризм в Америке. Лечебно-оздоровительный туризм на Ближнем Востоке. Лечебно-оздоровительный туризм в Африке, Азии и Океании. Направление основных потоков лечебно-оздоровительного туризма в мире.

Тема 2.4. География познавательного (культурно) туризма

Познавательный (культурный) туризм и его распространение. Особенности организации культурно-познавательного туризма. Объекты культурно-познавательного туризма. Культурное и природное наследие стран как основа организации познавательного туризма. Культурно-познавательные маршруты и их характеристика. Основные требования к средствам размещения при организации культурно-познавательного туризма. Культурно-познавательный туризм в Европе. Культурно-познавательный туризм в Европе, Азии и Океании, Америке, Африке, Ближнем Востоке.

РАЗДЕЛ 3. РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДОВ ТУРИЗМА (РЕЛИГИОЗНЫЙ, ДЕЛОВОЙ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ, ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА В ВИДЕ АКТИВНОГО ОТДЫХА)

Тема 3.1. География религиозного и паломнического туризма

Понятие «религия». Мировые религии и их конфессии. География мировых религий. Виды религиозного туризма: паломничество, религиозно-познавательный туризм, научный туризм с религиоведческими целями. Рынок религиозного и паломнического туризма. Особенности подготовки религиозных и паломнических туров, требования к инфраструктуре. Центры христианского паломничества. Центры паломничества мусульман. Центры буддистского паломничества. Основные направления религиозных туристических потоков. География научного туризма с религиоведческими целями.

Тема 3.2. География бизнес-поездок и обучающего туризма

Понятие «бизнес-поездка» и «обучающий туризм». Виды бизнес-поездок. Конгрессный туризм и его особенности. Специфика поездок с целью повышения квалификации. Понятие инсентив-туризма, инсентив-программ и инсентив-туров. Требования к гостиницам при организации бизнес-поездок. Основные направления бизнес-поездок в мире. Основные центры конгрессно-выставочной деятельности в мире. География инсентив-туризма. Обучающий туризм и его разновидности. Виды обучающих программ. Мастер-классы. Языково-обучающие туры и особенности их организации. Основные рынки обучающего туризма. Деловой туризм в Республике Беларусь.

Тема 3.3. География экологического и сельского туризма

Проблема сохранения природы планеты и экологический туризм. Виды и категории особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Виды экологического туризма. Мировые центры экологического туризма. Развитие экологического туризма в Европе, Америке, Азии и Океании, Африке, на Ближнем Востоке. Генерирующие и принимающие регионы и страны. Направление основных потоков экологического туризма в мире. Крупнейшие национальные парки мира. Подходы к определению сельского туризма. Национальные модели организации сельского туризма в Западной Европе. География сельского туризма. Перспективы развития сельского туризма.

Тема 3.4. География туризма в виде активного отдыха

Организация туризма в виде активного отдыха. Горнолыжный туризм. География горнолыжного туризма. Особенности, организация, современные тенденции развития горнолыжных курортов. Гольф-туризм. География гольф-туризма. Организация гольф-туризма. Мировые тенден-

ции развития гольф-индустрии. Дайв-туризм. Виды дайвинга. География дайв-туризма в мире. Индустрия дайвинга и перспективы ее развития в мире. Экстремальный туризм и его виды.

Контроль успеваемости по разделу «Региональное распространение видов туризма»

Обеспечивается контроль основных понятий, знаний и умений, освоенных студентами в результате изучения раздела «География видов туризма». Контроль осуществляется в форме контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность).

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ТУРИСТСКИХ РЕГИОНАХ МИРА

Тема 4.1. Туристическая характеристика Европы

Европа – основной туристский регион мира. Общие тенденции динамики международного туризма в Европе. Основные туристские регионы Европы и тенденции их развития. Туристская инфраструктура.

Южноевропейский туристский мезорегион. Факторы, тенденции, специфика развития туризма. Туристско-рекреационные ресурсы, туристские районы и центры развития туризма. Основные виды и формы туризма. Курортные зоны и туристские центры Испании, Италии, Греции, Португалии, южного побережья Франции.

Альпийский туристский район. Особенности освоения и развития горно-туристских комплексов и курортов Австрии и Швейцарии. Интенсивность развития туризма. Виды и формы туризма.

Западноевропейский район, внутрорегиональные особенности развития активного и пассивного туризма. Виды и формы туризма, основные туристско-рекреационные районы и центры развития пляжно-курортного, экскурсионно-познавательного туризма в Великобритании, Германии, Франции.

Североевропейский регион пассивного туризма. Особенности туристского освоения североевропейских стран.

Тема 4.2. Туристическая характеристика стран СНГ и Балтии

Географические тенденции развития международного туризма в странах Центральной и Восточной Европы, СНГ и Балтии. Типология стран региона по уровню развития международного туризма и характеру освоения туристского пространства. Факторы конкурентоспособности туристского

продукта в странах с переходной экономикой. Туристско-рекреационное районирование. Основные направления развития международного туризма в Республике Беларусь. Виды, формы туризма и основные туристские центры Центральной и Восточной Европы, стран СНГ и Балтии.

Тема 4.3. Туристическая характеристика Азии и Тихоокеанского региона. Северо-Восточная Азия

Регион Азия и Океания как динамично развивающийся туристский регион мира. Особенности и факторы развития туризма в Азии и Океании. Туристская инфраструктура. Туристско-рекреационное районирование территории, специализация, туристические центры. Рекреационный потенциал стран Северо-Восточной Азии (Японии, Китая).

Тема 4.4. Туристическая характеристика Юго-Восточной и Южной Азии

Юго-Восточной Азии, виды туризма и крупнейшие центры. Туристическая инфраструктура. Основные направления туристской политики стран.

Рекреационно-туристский потенциал, современное состояние, тенденции и перспективы развития международного туризма в Южной Азии. Развитие познавательного, развлекательного, пляжно-купального, лечебно-оздоровительного и других видов туризма в Южной Азии. Туристическая инфраструктура. Основные виды транспорта и магистрали. Рекреационный потенциал стран – центров туризма Южной Азии.

Тема 4.5. Туристическая характеристика Австралии и Океании

Океания на мировом туристском рынке, особенности освоения. Туристско-рекреационный потенциал, основные районы и центры развития туризма в Океании. Национальные парки и охраняемые территории Австралии и Новой Зеландии. Тенденции туристского освоения стран Меланезии, Полинезии и Микронезии. Экологичность туризма и экологический туризм в регионе. Туристическая инфраструктура. Основные виды транспорта и магистрали.

Тема 4.6. Туристическая характеристика Америки. Северная Америка

Динамика развития международного туризма в Америке. Американские инновации в туристской сфере (гостиничные цепи, тематические парки развлечений, морские круизы, альянс туристского бизнеса с авиакомпаниями и др.).

География международных туристских потоков. Внутрирегиональные особенности развития туризма. Туристская инфраструктура. Северная Америка как емкий рынок спроса и предложения в международном туризме. Туристско-рекреационное районирование территории Северной Америки и туристская специализация.

Тема 4.7. Туристическая характеристика Центральной и Южной Америки, Карибского региона

Карибский мезорегион как мировой рынок активного туризма. Особенности развития международного туризма на островах Багамского архипелага, Больших и Малых Антильских островах. Туристско-рекреационные районы и основные туристские центры Кубы, Ямайки, Гаити.

Южная и Центральная Америка как мезорегионы периферийной зоны в состоянии стагнации. Предпосылки развития туристского хозяйства в Центральной Америке (Гватемала, Гондурас, Белиз, Сальвадор, Никарагуа, Коста-Рика, Панама). Перспективы развития международного туризма в Южной Америке. Туристско-рекреационные районы и их специализация. Туристское использование памятников древних цивилизаций Перу, Боливии, Колумбии; уникальных природных объектов Чили, Боливии, Перу, Бразилии и самобытной культуры народов континента. Основные туристские регионы и центры развития туризма в Бразилии.

Тема 4.8. Туристическая характеристика Африки

Туристическое районирование Африки. Особенности развития туризма в регионе. Туристско-рекреационный потенциал региона. Развитие туризма в странах Северной Африки (Марокко, Тунис). Туристско-рекреационный потенциал стран Южной Африки, основные туристско-рекреационные районы и центры развития туризма в Южно-Африканской Республике (ЮАР).

Тема 4.9. Туристическая характеристика Ближнего Востока

Современное состояние и перспективы развития международного туризма в регионе. Развитие пляжно-купального, познавательного, религиозного и других видов туризма на Ближнем и Среднем Востоке. Туристическая инфраструктура. Основные виды транспорта и магистрали. Распространение основных религий. Места религиозного паломничества. Рекреационный потенциал стран – центров туризма Ближнего и Среднего Востока.

Контроль успеваемости по разделу «Географическое страноведение»

Обеспечивается контроль основных понятий, знаний и умений, освоенных студентами в результате изучения раздела «География видов туризма». Контроль осуществляется в форме контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность).

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество часов		
		Лекции	Семинарские занятия	Количество часов УСР
ДНЕВНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ		52	48	26
1	ВВЕДЕНИЕ В ГЕОГРАФИЮ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА	12	8	2
1.1	География международного туризма как научная дисциплина	6	2	–
1.2	Научно-методические подходы к выделению туристских регионов	4	2	–
1.3	Туристическое районирование мира по версии UNWTO. География туристических потоков	2	4	2
2	РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДОВ ТУРИЗМА (ОТДЫХА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ПЛЯЖНО-КУПАЛЬНЫЙ, ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ, ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ)	12	10	4
2.1	География туризма с целью отдыха и развлечений	2	2	–
2.2	География пляжно-купального туризма	2	2	2
2.3	География лечебно-оздоровительного туризма	2	2	2
2.4	География познавательного (культурного) туризма	4	2	
3	РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДОВ ТУРИЗМА (РЕЛИГИОЗНЫЙ, ДЕЛОВОЙ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ, ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА В ВИДЕ АКТИВНОГО ОТДЫХА)	10	12	2
3.1	География религиозного и паломнического туризма.	4	4	–
3.2	География бизнес-поездов и обучающего туризма	2	2	–
3.3	География экологического и сельского туризма	4	4	–
3.4	География туризма в виде активного отдыха	2	2	2
	Контроль успеваемости по разделу «Региональное распространение видов туризма»	–	2	–
<i>ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ</i>				
4	ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ТУРИСТСКИХ РЕГИОНАХ МИРА	18	18	18
4.1	Туристическая характеристика Европы	4	4	6
4.2	Туристическая характеристика стран СНГ и Балтии	–	–	2
4.3	Туристическая характеристика Азии и Тихоокеанского региона. Северо-Восточная Азия	4	2	–
4.4	Туристическая характеристика Юго-Восточной и Южной Азии.	2	4	–
4.5	Туристическая характеристика Австралии и Океании.	–	–	4

4.6	Туристическая характеристика Америки. Северная Америка	4	2	2
4.7	Туристическая характеристика Центральной и Южной Америки, Карибского региона.	2	2	–
4.8	Туристическая характеристика Африки	2	2	2
4.9	Туристическая характеристика Ближнего Востока	–	–	2
	Контроль успеваемости по разделу «Географическое страноведение»	–	2	–
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ		18	10	–
1	ВВЕДЕНИЕ В ГЕОГРАФИЮ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА	10	2	–
1.1	Факторы развития, современное состояние и перспективы международного туризма	4	–	–
1.2	Научно-методические подходы к выделению туристских регионов	2	–	–
1.3	Туристическое районирование мира по версии UNWTO. География туристических потоков	4	2	–
2	РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДОВ ТУРИЗМА (ОТДЫХА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ПЛЯЖНО-КУПАЛЬНЫЙ, ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ, ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ)	4	4	–
2.1	География туризма с целью отдыха и развлечений. География пляжно-купального туризма.	2	2	–
2.2	География лечебно-оздоровительного туризма. География познавательного (культурного) туризма	2	2	–
3	РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДОВ ТУРИЗМА (РЕЛИГИОЗНЫЙ, ДЕЛОВОЙ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ, ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА В ВИДЕ АКТИВНОГО ОТДЫХА)	4	4	–
3.1	География религиозного туризма. География бизнес-поездов и обучающего туризма	2	2	–
3.2	География экологического и сельского туризма. География туризма в виде активного отдыха	2	2	–

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ГЕОГРАФИЮ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

ТЕМА 1.1. ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА

1. География международного туризма как научная дисциплина. Предмет и объект исследования.

2. Место географии туризма в системе наук.
3. Становление и развитие географии туризма в мире.
4. Международный туризм как глобальное социально-экономическое явление современности.
5. Факторы развития международного туризма.
6. Функции международного туризма.
7. Типы, категории, виды и формы туризма.

1. География международного туризма как научная дисциплина. Предмет и объект исследования. География туризма сравнительно недавно оформилась как самостоятельная географическая дисциплина с собственными объектом и предметом исследования.

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

Во второй половине 1960-х гг. в рамках социально-экономической географии начала зарождаться география сферы обслуживания, которая изучает территориальные различия потребностей населения в услугах, уровень их удовлетворения и территориальную организацию «индустрии туризма». Примечательно то, что до недавнего времени такой науки, как география туризма, не было. Вопросы, касающиеся туризма, рассматривала рекреационная география. Рекреационная география изучает территориальную организацию рекреационной деятельности населения.

По мере того как туризм выходил из «тени» рекреации и туристская проблематика получала собственное, самостоятельное звучание, в отечественной географии росло понимание необходимости более четкого понятийного разграничения туризма и рекреации.

Рекреация (пол. *rekreacia* ‘отдых’ от лат. *recreation* ‘восстановление’) деятельность человека в свободное время, направленная на восстановление и укрепление здоровья, физических и духовных сил, трудоспособности.

Туризм – понятие более многогранное, отражающее всю сложность самого явления: это и разновидность миграции населения, и бизнес, сектор мирового хозяйства и национальной экономики, и сфера межкультурного взаимодействия и т. д.

Туризм (фр. *tourisme*, от *tour* ‘прогулка, поездка’) – вид деятельности населения в свободное время, связанный с временной миграцией и пребыванием вне постоянного места жительства более 24 часов с целью отдыха, лечения, физического и духовного развития, повышения культурно-познавательного уровня или спортивного мастерства, сопровождающийся потреблением природных, экономических, культурных ценностей и услуг (производимых разными предприятиями: туристическими фирмами, предприятиями транспорта, гостиничного хозяйства и общественного питания, экскурсионными бюро, учреждениями культуры, предприятиями розничной торговли и др.) без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания).

Можно сделать вывод, что понятия «туризм» и «рекреация» являются родственными. Однако рекреация включает кратковременную рекреационную активность в рамках повседневности. Туризм, наоборот, отрицает любые проявления обыденности, будничности, рутинности. Поэтому краткосрочные оздоровительные, культурно-познавательные, развлекательные и другие занятия, которые мотивационно сходны с туристской деятельностью, но осуществляются в пределах обычной для людей среды, оказываются за пределами понятийной рамки туризма.

Рассматриваемые понятия различаются еще и тем, что путешествия со служебными целями (без получения доходов по месту командирования) являются неотъемлемой частью туризма, тогда как рекреация не включает профессиональные виды деятельности человека. Из сказанного следует, что туристская деятельность не всегда является рекреационной, а рекреационная – туристской.

Советской школой рекреационной географии было выдвинуто положение о рекреационном пространстве как «части социального и культурного пространства, связанной с осуществлением и организацией рекреационной деятельности». При этом подчеркивалось, что практически все пространство деятельности людей может рассматриваться в качестве рекреационного. Даже производственные предприятия являются местами кратковременного отдыха работников и нередко объектами туристского осмотра. Вместе с тем выделяются территории, где рекреация выступает одной из главных функций и определяет организацию этих участков пространства.

При такой трактовке рекреационное и туристское пространства совпадают. Следовательно, рекреационная география и география туризма имеют *один объект исследования – рекреационное пространство, или рекреацион-*

ную подсистему ойкумены. Предметы познания этих двух родственных дисциплин разнятся так же, как и сами понятия рекреации и туризма в их исходном содержательном наполнении. Рекреационная география изучает территориальную организацию рекреационной деятельности населения. *Предметом исследования географии туризма является территориальная организация (самоорганизация) туристской деятельности людей.* Подытоживая сказанное, география туризма – отраслевая дисциплина социально-экономической (общественной) географии о пространственных закономерностях и особенностях функционирования и развития территориальных систем организации (самоорганизации) туристской деятельности людей.

География международного туризма – основной раздел географии туризма, занимающийся изучением размещения основных туристских центров и центров туризма в различных районах мира, проблемы глобального туристского районирования, а также фактическую территориальную организацию международного туризма, тенденции и перспективы их развития.

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

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

Выделение географии туризма вовсе не означало ее самоизоляции от других дисциплин. Наоборот, современное географическое представление о туризме складывалось под влиянием интеграции (синтеза) научных знаний – процесса, неразрывно связанного с дифференциацией, но противоположно направленного. Отмечается усиление взаимопроникновения географии туризма с другими сферами и отраслями научных знаний. В первую очередь, речь идет о так называемой *внутренней интеграции* – более тесном взаимодействии географии туризма со многими частными

науками двух «стволовых» ветвей географии – *социально-экономической (общественной) географии* (география населения и расселения, география сферы обслуживания, география транспорта, география промышленности, география сельского хозяйства, география культуры и др.) и *физической географии* (ландшафтоведение, геоморфология, гидрология суши, климатология, биогеография и др.).

Опираясь на их достижения, география туризма изучает факторы территориальной организации туристской деятельности, пространственно-временную избирательность в поведении туристов, в частности устанавливает причины территориальной неравномерности потребительского спроса на туристские продукты, а также закономерности размещения разных типов туристских предприятий и влияние туризма на отраслевую и территориальную структуры хозяйства стран и районов.

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

География туризма активно вовлекается в процесс внешней интеграции в пределах междисциплинарных комплексов наук. Она содержит основы знаний целого ряда естественных, гуманитарных и технических наук, использует их методы и информацию.

При этом степень ее интегрированности с разными научными сферами и отраслями неодинакова. В некоторых науках возникли специальные дисциплины (или идет процесс их формирования), которые занимаются проблемами туризма и отдыха. С ними у географии туризма сложился своего рода научный союз. В медицинских науках таким разделом, например, является *курортология*. Она изучает природные курортные факторы (минеральные воды, лечебные грязи, особенности климата) и их действие на организм человека, а также разрабатывает методы их использования с лечебной и профилактической целью.

Плодотворна связь географии туризма с экономической наукой, особенно с такими ее дисциплинами, как экономика и статистика туризма. В рамках *экономики туризма* изучаются процессы, протекающие в туризме как отрасли хозяйства, познаются экономические отношения, которые складываются и развиваются в сфере производства, обмена, распределения и потребления туристских продуктов на внутреннем и внешнем рынках. Кроме

того, исследуются формы проявления общеэкономических законов в специфической области хозяйственной деятельности – туризме, а также раскрывается действие частных закономерностей, присущих только ему.

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

География туризма широко использует систему показателей статистики туризма, статистические методы исследований (метод группировок, метод обобщающих показателей и др.), соответствующие базы данных.

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

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

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

Разрушаются барьеры между географией туризма и *исторической наукой*, прежде всего историей туризма. История акцентирует внимание

на последовательности событий, их хронологии и детальном описании. Актуальность применения исторического, а затем и более широкого – временного подхода в туристско-географических исследованиях вызвана обращением ученых к процессам развития (саморазвития) туризма как системного объекта.

Связи географии туризма с «внешним миром» значительно разнообразнее и шире, чем обозначенные выше. Синтез научных знаний о туризме не ограничивается взаимным притяжением лишь частных дисциплин по туризму. Такие науки, как *психология, антропология, культурология, информатика* и др., уже освоившие сферу туристской (рекреационной) жизнедеятельности человека, но в которых пока не сложились отраслевые туристские «ветви», также вовлечены в процесс интеграции. Все это делает актуальной постановку вопроса об оформлении стройного учения о туризме, консолидирующего усилия многих наук в его изучении (рисунок 1.1).

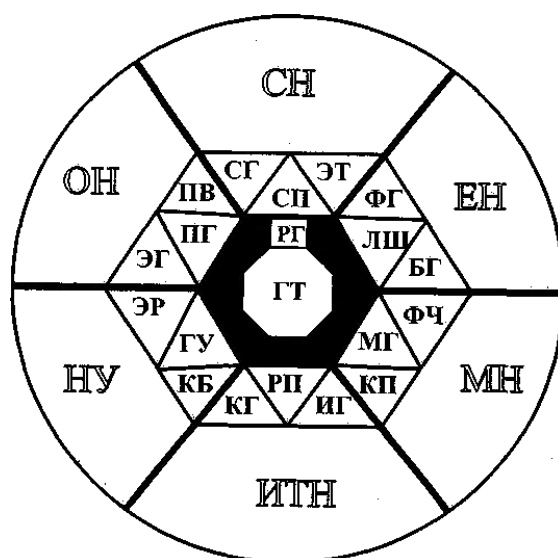


Рисунок 1.1 – Место географии туризма в системе наук

ГТ – география туризма; **РГ** – рекреационная география; **ОН** – общественные науки: **ЭГ** – экономическая география, **ПГ** – политическая география, **ПВ** – правоведение; **СН** – социальные науки: **СГ** – социальная география, **СП** – социальная психология, **ЭТ** – этнография; **ЕН** – естественные науки: **ФГ** – физическая география, **ЛШ** – ландшафтоведение, **БГ** – биогеография; **МН** – медицинские науки: **ФЧ** – физиология человека, **МГ** – медицинская география, **КП** – краевая патология; **ИТН** – инженерно-технические науки: **ИГ** – инженерная география, **РП** – районная планировка, **КГ** – картография; **НУ** – науки управления: **КБ** – кибернетика, **ЭР** – эргономика, **ГУ** – география управления

Дж. Джафари (Университет штата Висконсин, США) подчеркивает междисциплинарный характер области знаний о туризме, не сводимой к простой их сумме. Это положение нашло графическое выражение в виде

известной «ромашки Джафари» (рисунок 1.2). На схеме выделен блок «География». По мнению ученого, географическая наука занимает особое место в процессе интеграции научных знаний о туризме в силу ее комплексности. В ряде стран мира серьезное научное изучение туризма началось на географических факультетах университетов, так же как система подготовки кадров для туристской индустрии зародилась в недрах географического образования.

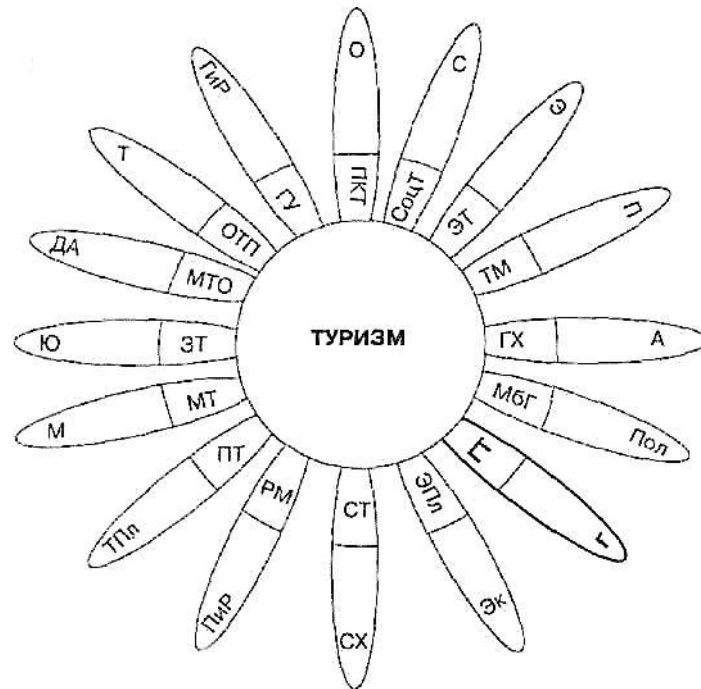


Рисунок 1.2 – Туризм как объект междисциплинарных исследований и сфера практической деятельности («Ромашка Джафари»)

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

География туризма активно вовлекается в процесс внешней интеграции в пределах междисциплинарных комплексов наук. Она содержит основы знаний целого ряда естественных, гуманитарных и технических наук,

использует их методы и информацию. При этом степень ее интегрированности с разными научными сферами и отраслями неодинакова. В некоторых науках возникли специальные дисциплины (или идет процесс их формирования), которые занимаются проблемами туризма и отдыха. С ними у географии туризма сложился своего рода научный союз.

3. Становление и развитие географии туризма в мире. Становление географии туризма начинается в начале XX ст. Первую попытку определить границы географии туризма предпринял австрийский ученый И. Страднер. Одновременно он ввел это понятие в географическую терминологию. В его главном труде «Туризм», выдержавшем два издания – в 1905 и 1917 гг., подчеркивалось, что география туризма должна заниматься также изучением достопримечательностей природного и антропогенного происхождения, которые составляют туристскую привлекательность территории. По мнению И. Страднера, эти достопримечательности должны найти отражение в содержании туристских карт, составление которых является очередной задачей географии туризма. И. Страднер впервые обратил внимание на проблему туристского районирования. Он отмечал, что туристские достопримечательности и особенно неоднородность отдельных элементов природной среды отличают данный туристский регион (территорию) (Verkehrgebiet, Verkehrsbezirk) от остальных территорий. Часто применяемый критерий выделения таких территорий по политическим или административным границам И. Страднер признавал ошибочным. Пытаясь определить принципы еще очень простого районирования, он понимал под туристским регионом, например, Альпы, Карпаты, Адриатическое побережье, Боденское озеро. Границы этих единиц не имели ничего общего с существовавшими в то время политическими границами. Работа И. Страднера представляла собой серьезный шаг вперед в географическом изучении туризма, особенно это касалось определения научной тематики.

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

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

Другие географы, в частности австрийский ученый Р. Энгельманн, углубили работы К. Шпютца благодаря более широкому использованию в

географическом анализе статистики туризма как основного источника информации о масштабах туристской деятельности.

В конце 1920-х гг. процесс постоянного накопления и формирования географических знаний о туризме значительно оживился, особенно в Германии. В 1929 г. в Берлине при Высшей торговой школе создается Исследовательский институт туризма, первым директором которого стал Р. Глюксманн. В задачи института входило изучение туризма «с экономической, организационной, социологической, правовой, географической, метеорологической и медицинской сторон». В это время появляются работы Р. Глюксманна и А. Грюнталя, а также труд Г. Вегенера «Изучение туризма с позиций географии» (1929). В нем обращается особое внимание на взаимосвязь развития туризма и природно-культурного потенциала территории, анализируются мотивы выбора туристами мест отдыха и последствия туристского движения для окружающего природного и культурного ландшафта (концентрация научных исследований в соответствующей области знаний в странах немецкой языковой зоны: географическое распределение туристических потоков именно в этой зоне, т. к. концентрация туристов самая высокая в Европе именно в Австрии и Швейцарии, а в Германии же процессы ускоренной урбанизации и индустриализации вызывали растущий спрос населения на новые территории отдыха. В результате эти страны во все большей степени стали ощущать как положительные, так и отрицательные последствия наплыва туристов. С одной стороны, туристское движение приносило им определенную экономическую выгоду, но с другой – чрезмерная концентрация туристов и связанное с ней интенсивное освоение отдельных территорий отражались на природном и культурном ландшафте, подчас угрожая ему деградацией). Эти страны первыми начали проводить географические исследования туризма.

В Италии, классической туристской стране, систематическое изучение вопросов географии туризма проводилось только с 20-х гг. XX в. Особого внимания заслуживает многогранная деятельность А. Мариотти, автора многих публикаций по туризму, талантливого дидактика и популяризатора туристской проблематики.

Во Франции, где туристское движение набирало силу весь XIX в. и заметно усилилось к концу столетия, географы редко принимали участие в изучении туризма. Р. Бланшар был одним из немногих французских географов, занимавшихся в начале XX в. туристской проблематикой. Он предложил оригинальное определение туризма, получившего широкое распространение в то время во Франции понятия «туристская промышленность» (*Findustrie du tourisme*), как эксплуатации красот страны, которые должны увидеть иностранцы. Большое внимание в своих трудах уделял инфраструктуре для разных типов отдыха, организации туристского обслуживания. Его статья «Туризм во французских Альпах», опубликованная в 1924 г. в журнале

«Хозяйство Альпийского региона» (Les Alpes Economiques), считается первой во французской школе географии туризма.

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

Предвоенный период развития географии туризма. В это время в странах Европы и Северной Америке получило распространение территориальное планирование.

Известный польский теоретик в области географии туризма С. Лецицкий сыграл видную роль в становлении польской школы географии туризма, которая начала формироваться только в 1930-е гг. С. Лецицкий напрямую связывал исследовательскую проблематику географии туризма с «человеком, географической средой, хозяйственным использованием земной поверхности, а также с делами и культурой человека» (работа «География туризма как научный подход к решению туристских проблем» (1932)). Подход С. Лецицкого означал качественно новый уровень в географическом изучении туризма. Исследования в области географии туризма были сосредоточены в Кракове.

В предвоенный период активно развивалась немецкая школа в географии туризма во многом благодаря деятельности Исследовательского института туризма в Берлине. Он издавал ежеквартальный журнал «Туристский архив», на страницах которого появлялись интересные публикации по географии туризма, в частности статьи А. Грюнталя. Из крупных работ немецких ученых по туризму обращают на себя внимание труды А. Бормана и Р. Глюксманна, признанных теоретиков в области географии туризма первой половины 1930-х гг. Они трактовали географию туризма как науку и освещали широкий круг туристских проблем. В главные направления их исследований входило изучение природных условий для развития туризма. В 1935 г. вышла книга Р. Глюксманна «Общие сведения о туризме», которая по праву считается одним из основополагающих произведений современной науки о туризме. В ней Р. Глюксманн обращается к природным факторам туристской деятельности.

В 1937–1939 гг. появились работы немецких географов по конкретным туристским регионам. Исследования Х. Гассманна были посвящены западной части горного массива Гарц, Х. Дэблера – мекленбургским приморским здравницам, Х. Позера – туристскому движению в Крконошах. Если первые два автора развивали ресурсный подход в изучении туризма, ограничиваясь главным образом анализом природных условий, то Х. Позер дает всестороннюю характеристику туризма на исследуемой территории. Благодаря комплексности и совершенному методическому аппарату его

работа «Географическое изучение туризма в Крконошах» (1939) имела большое теоретическое значение.

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

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

Североамериканская школа географии туризма в 1930-е гг. продолжала развиваться преимущественно в том направлении, которое наметилось еще в предшествующее десятилетие.

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

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

После Второй мировой войны началось интенсивное развитие географии туризма, возобновились научные исследования в этой области.

С расширением исследовательской проблематики и выходом ее за рамки традиционно понимаемой географии туризма в литературе предпринимались попытки ввести новые названия для обозначения этой динамично развивающейся научной дисциплины. Так, появились термины «гео-

графия отдыха» (*geographie du loisir*), «экономическая география туризма» (*geografía económica del turismo*). Наибольшее распространение получил термин «география рекреации», или «рекреационная география» (*Recreational Geography, Geography of Recreation*), заимствованный европейскими географами из американской литературы.

В послевоенный период важную роль в развитии научных, в частности географических, исследований туризма сыграли авторитетные международные организации: Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО) – 1947 г. (неправительственная структура для развития сотрудничества стран в области туризма; в 1975 г. преобразован в ВТО), Международная ассоциация научных экспертов в области туризма (АИЕСТ) – 1951 г. (объединила мировую научную и педагогическую общественность, в том числе многих видных деятелей науки, внесших весомый вклад в изучение туризма) и Международная академия туризма в Монте-Карло – 1951 г. (она проводит научные исследования туризма, результаты которых публикуются в «Журнале Международной академии туризма»).

После войны географические исследования туризма были сосредоточены в нескольких странах. Доминировали научные школы ФРГ и США. В конце 1950-х гг. серьезно заявили о себе Франция и Канада.

Расцвет географии туризма приходится на период с начала 1960-х гг. по настоящее время. Он отличается динамичным ее развитием как в странах, уже имеющих традиции туристско-географических исследований, так и в странах, только приступающих к ним.

Во второй половине XX в. туризм превратился в массовое явление современности, приобрел глобальные масштабы. С переходом туризма в зрелую стадию развития росла потребность в географическом анализе этого явления, увеличивалось прикладное значение географических работ по туризму, использующихся в практике территориального и социально-экономического планирования.

Американские ученые внесли большой вклад в развитие методики туристско-географических исследований. Кроме методов линейного программирования и имитационного моделирования, широкое применение нашли социологические методы исследований – анкетные опросы туристов. США были пионерами в регулярном проведении социологических обследований путешествующих лиц. В 1962 г. прошел первый анкетный опрос в общегосударственном масштабе.

Кроме Франции и США, география туризма продолжает развиваться в Германии, Канаде (Р. В. Батлер), Австрии (К. Синнхубер), Великобритании (Дж. А. Пэтмор, М. Пасион, С. Смит, Дж. Т. Соррок), Австралии (Д. Меркер, Д. Пирс), Японии (Э. Ширасака, Т. Исикава, С. Яматото), Чешской Республике и Словакии (С. Шпринцова, М. Хаврлант,

В. Гардавски, П. Мариот), Болгарии (Л. Динев, М. Бочваров), Польше (А. Марш, О. Рогалевский, Я. Варшиньска, А. Яцковский), на территории бывшей Югославии (З. Пепеоник, З. Джовичич, М. Джершич, А. Госар), а также в других странах мира. Таким образом, сеть исследовательских центров по географии туризма приобрела глобальные масштабы.

4. Международный туризм как глобальное социально-экономическое явление современности. Уровень и качество жизни населения напрямую определяют туристскую активность населения страны. Важнейшими предпосылками увеличения объема, активности и интенсивности туристской деятельности являются рост реальных доходов населения и увеличение свободного времени. По мере повышения уровня материального благополучия увеличивается спрос на товары и услуги в туризме.

Быстрый рост населения Земли сопровождается увеличением числа потребителей и расширением потребительских туристских рынков. Эта тенденция требует уточнения с учетом благосостояния общества и покупательной способности населения. Демографический взрыв происходит преимущественно за счет развивающихся стран, в которых низкий жизненный уровень является основным препятствием в развитии массового отдыха и туризма. В то же время в развитых странах, которые обеспечивают основной прирост количества туристов, наблюдается замедление темпов увеличения населения в результате падения рождаемости.

Особое влияние на развитие туризма и туристский спрос оказывают: возрастная структура населения; увеличение числа работающих женщин; средняя продолжительность жизни; изменения в структуре семьи; процесс урбанизации во всем мире; система туристских услуг; технологический прогресс.

5. Факторы развития международного туризма. Условно факторы развития туризма можно подразделить на внутренние и внешние. Внутренние факторы развития туризма включают в себя природно-географические, демографические и другие аспекты, при этом основными внутренними факторами развития туризма являются социально-экономические условия. Последние включают: социально-экономический строй общества той или иной страны; уровень развития производительных сил; качественную и количественную характеристики трудовых ресурсов; масштаб национального дохода; жизненный уровень населения; условия труда и др. Существуют еще и внешние условия развития туризма. Для каждой страны это конкретные условия, в которых происходит движение туристских потоков и обмен услугами с другими странами. Сюда входит, прежде всего, тип международных отношений, сложившихся между данной страной и кругом других стран, состояние торгового и платежного баланса данной страны и ее партнеров, уровень цен на международных рын-

ках, их соотношение с затратами национального труда на производство отдельных видов услуг и т. д.

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

Во всей совокупности внутренних и внешних факторов развития туризма внутренние факторы играют главную, определяющую роль. Внешние же факторы во многих случаях оказывают на развитие туризма в определенных странах косвенное влияние через усиление действия внутренних факторов.

Необходимо подчеркнуть то обстоятельство, что туризм использует именно те природные факторы, которые не могут использоваться другими отраслями хозяйства.

Изучение тенденций, сложившихся в туристской деятельности в 60–90-х гг. XX в., позволяет выделить несколько групп факторов, которые благоприятствуют международному туристскому обмену:

- природно-географические,
- социально-экономические,
- демографические,
- материально-технические,
- политические.

Природно-географические факторы развития туризма находят выражение в географическом положении, рельефе местности, климате, бережьях рек, озер и морей, подземных богатствах (минеральные воды, пещеры и т. д.), растительном и животном мире, красивой, богатой природе. Природно-географические условия являются определяющими в выборе туристами того или иного района для посещения. Богатство природных ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают огромное влияние на масштабы, темпы и на проявления развития туризма. Важную роль играет географическое положение района или страны, т. е. близость к морю, к живописным горным и лесным районам, характер береговой линии, положение страны по отношению к основным поставщикам туристов, нахождение региона на важных транзитных путях, удаление или близость к «горячим точкам планеты», положение по отношению к конкурирующим по приему иностранцев районам и т. д. Большую удаленность Японии или Новой Зеландии от наиболее развитых стран и неудобное положение для транзита, несмотря на самые богатые предпосылки, неблагоприятно сказыв-

вается на развитие иностранного туризма. Зато страны Центральной Европы, Вест-Индия, Сингапур и др. успешно пожинают через туризм плоды своего удачного географического расположения.

Поверхность туристского района имеет большое, но противоречивое значение для привлечения туристов. Все трудности, вызываемые сложным рельефом местности для прокладки автомобильных и других дорог, и все связанные с этим дополнительные затраты в принципе окупаются тем, что именно районы со сложным (как правило, с живописным) рельефом наиболее привлекательны для туристов. Горный рельеф характеризуется большими рекреационными ресурсами благодаря горному воздуху, повышенному ультрафиолетовому облучению, возможности организации горнолыжного спорта и т. д. Неслучайно Альпы, Гималаи, Атласские горы, Кордильеры, Австрийские Альпы стали районами туризма.

Побережья морей и океанов благоприятствуют развитию туристских регионов. Они обеспечивают удобство сообщения, возможность организации круизных путешествий, украшают ландшафт и в условиях благоприятного климата, хорошо прогреваемой у берегов морской воды и наличия удобных пляжей могут стать местом для создания морских курортов.

Реки и озера – важное туристское богатство. Они украшают ландшафт, создают благоприятный микроклимат, позволяют заниматься туристам рыбной ловлей и водным спортом и, конечно, обеспечивают курорты и туристские центры пресной водой. Вследствие «перенаселенности» приморских курортов туристские зоны у берегов рек и пресных озер год от года привлекают все большее количество туристов.

В местах отдыха туристов очень украшают ландшафт леса. Лес создает особую обстановку, имеет важное оздоровительное значение, снижает уровень шума в курортных районах.

В целом ряде районов мира при привлечении туристской клиентуры основную ставку делают именно на интерес иностранцев к экзотическим животным. Сотни национальных парков, заповедников и открытых для охоты зон Африки, Азии, США и Канады, Европы и Австралии стали районами паломничества охотников и туристов. Все больший интерес вызывают у иностранных туристов возможности спортивной охоты и рыбной ловли.

Важным географическим ресурсом в некоторых странах являются целебные минеральные воды и грязи. Международные курорты на минеральных водах вызывают дополнительно устойчивые туристские потоки.

Очень привлекательна для многих туристов возможность заниматься в горных условиях зимними видами спорта, альпинизмом, спелеологией.

Таким образом, чем большим «ассортиментом» различных природных ресурсов, пригодных для рекреации, располагает та или иная террито-

рия, тем больше возможностей имеет она для привлечения туристской клиентуры.

Социально-экономические факторы имеют особо важное значение для роста международного туризма. Ведущее место среди них занимает уровень экономического развития страны, рост национального дохода. Очевидная зависимость между увеличением числа путешествий и ростом национального дохода вполне логична и объяснима. Государства с развитой экономикой, которые обеспечивают высокий уровень жизни своего народа, как правило, лидируют по количеству туристских путешествий своих граждан. Есть, однако, страны, которые располагают богатыми туристическими ресурсами, но из-за экономической отсталости не в состоянии развивать ни внутренний, ни международный туризм.

Рост туристских путешествий зависит не только от уровня экономического развития государства и материального благополучия людей, но и от продолжительности свободного времени, которым они располагают. За последние 20–30 лет в большинстве европейских стран свободное время значительно увеличилось. Имеется в виду сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодного отпуска.

В условиях современной научно-технической революции возрастает значение умственного труда, усиливается производственная и бытовая напряженность, ухудшается окружающая среда. Развитие производительных сил общества концентрирует население в городах, которые становятся все более крупными и перенаселенными. Все это ведет к физической и психологической усталости людей, что требует принятия мер для восстановления их трудоспособности. Возрастает интуитивная тяга человека к природе. С помощью туризма эта цель достигается быстрее и эффективнее.

К социально-экономическим факторам развития туризма относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Существует прямая зависимость между уровнем образования и склонностью к путешествиям. Рост образовательного и культурного уровня людей существенно увеличивает значение духовных ценностей для расширения кругозора туристов, усиливая их стремление к познанию этих ценностей. Более высокий уровень образования предполагает и более высокие эстетические потребности у людей. Как элемент эстетических потребностей можно рассматривать их стремление познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни в различных странах. Таким образом, чем культурней человек, тем интенсивнее у него рождаются запросы увидеть мир. Естественно, что удовлетворение этих потребностей дает туристское путешествие.

Постоянное влияние на развитие туризма оказывают *демографические факторы*. После Второй мировой войны наблюдался рост населения.

Исследования показывают, что темпы роста населения в целом в мире и в отдельных его регионах влияют прямо пропорционально на увеличение числа потенциальных туристов. Одновременно с ростом населения увеличивается его плотность во многих районах планеты, что ведет к усилению миграционных процессов, одной из форм которой является туризм. Из европейских стран с повышенной плотностью населения туристские потоки за границу интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения.

Увеличение средней продолжительности жизни способствовало вовлечению в туризм людей пожилого возраста. Доля населения в возрасте старше 65 лет в Европе составляет более 14 %, а в Северной Америке – 11 % от общей численности. Удельный вес пожилых людей, отправляющихся в путешествие постоянно растет и к настоящему времени достиг 40 %. В основном это лица пенсионного возраста. Абсолютная численность этой группы населения увеличивается более быстрыми темпами, чем другие возрастные группы.

Большое влияние на рост туризма и расширение его социальной базы оказывают *материально-технические факторы*. Основные из них связаны с развитием транспорта, размещения, связи, предприятий общественного питания, розничной торговли, сервиса.

В последние десятилетия в результате научно-технического прогресса транспорт стал более быстрым, безопасным, комфортабельным. Специфическая особенность транспортных связей – их интеграционный характер, т. к. они превращают мир в единое пространство. Для международного туризма наиболее важно обеспечение связей между местными, национальными и международными средствами перемещения, чтобы туристские путешествия не имели разрывов в транспортном сообщении. Наряду с этими требованиями возрастает и значение качественных показателей – скорости и технической безопасности транспортных средств, которые превращаются в факторы, имеющие решающее значение в выборе туристами того или иного средства передвижения.

Особое место в туристской деятельности занимает индустрия размещения и питания. Уровень гостиничного и ресторанного сервиса играет немаловажную роль в обслуживании иностранных туристов. Но индустрия туризма, и в особенности индустрия размещения и питания, подвержена колебаниям спроса на туристские услуги в течение года (сезонность), что, несомненно, приводит к возрастанию затрат на содержание предприятий размещения и питания и удорожанию их услуг.

Значительное влияние на развитие туризма оказывает политическая обстановка в мире и в отдельных странах. Стабильное политическое положение в стране способствует развитию туризма, и, наоборот, напряженная обстановка обуславливает низкие темпы его развития и даже свертывания

(фактор внутривластической стабильности страны). Серьезным политическим фактором является наличие межгосударственных и межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере экономики, торговли, научно-технических и культурных взаимосвязей, туризма и обменов.

Среди негативных причин политического характера, влияющих на развитие международного туризма, выделяют: внутривластическую нестабильность в стране или регионе; отсутствие между государствами добрососедских отношений; военные конфликты; циклические и структурные кризисы; внешнеполитическую изоляцию государства и т. д.

Всеобщей тенденцией и одновременно серьезной проблемой в международном туризме является *фактор сезонности*. «Сезоном» для того или иного туристского района принято считать период года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год. В случае существования двух сезонов (чаще всего летнего и зимнего) между ними протекают «межсезонные периоды». При наиболее высоком в году заезде пользуются термином «горячий сезон» (красный, высокий); период почти полного отсутствия туристов принято называть «мертвым сезоном» (синим, низким).

На сезонность в международном туризме оказывают влияние факторы как климатического, так и социального плана.

Климатические факторы обусловлены тем, что в большинстве районов земного шара погодные условия, благоприятные для отдыха и туризма, по месяцам неодинаковы, поэтому люди стремятся получить отпуска в наиболее комфортное по погоде время года. Несмотря на то что в южном полушарии времена года противоположны таковым в северном полушарии, фактор сезонности в международном туризме почти всегда актуален.

Четкие явления сезонности туризма в настоящее время выявлены практически во всех европейских странах. В целом в Европе свыше 50 % всех посещений туристов приходится на летние месяцы.

Уровень сезонности не во всех странах мира одинаков. Как правило, в странах, где годовые колебания температур и других элементов климата невелики, сезонность туризма проявляется меньше. Так, круглогодичный туристский сезон имеют Египет, Тунис, Марокко, ОАЭ, Израиль и т. п. Разница прибытий по месяцам в эти страны невелика, однако лето является основным сезоном, что можно объяснить преобладанием летних отпусков у посетителей из Европы.

Сезонность порождает серьезные проблемы в обслуживании туристов. В «горячий сезон» могут возникнуть трудности с транспортом, размещением, организацией питания, экскурсий для многочисленных туристов. К негативным последствиям сезонности можно отнести и тот факт, что в течение большей части года основная масса мест в гостиницах оста-

ется невостребованной. Для привлечения туристов вне сезона или для развития еще одного сезона – зимнего фирмы вынуждены проводить гибкую ценовую политику или осваивать новый турпродукт – зимние туристические путешествия. Расширению туристского сезона способствует и активизация делового туризма, выражающаяся в проведении симпозиумов, международных выставок, конференций, совещаний и т. д. Как правило, все эти мероприятия проводятся зимой, весной или осенью.

На сезонность спроса влияют также факторы психологического характера (традиции, подражание, мода). Пики и спады туристской активности во многом можно объяснить консерватизмом большинства туристов, т. е. укоренившимся мнением, что лето – самое благоприятное время для проведения отпусков.

6. Функции международного туризма. Индустрия туризма выполняет важную функцию в развитии хозяйственного комплекса и экономики страны, т. к. увеличивает местные доходы; создает новые рабочие места; способствует развитию отраслей, ориентированных на производство туристских услуг; развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах; увеличивает валютные поступления в бюджет страны.

Туристический бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. По оценкам UNWTO, международный туризм входит в число крупнейших экспортных отраслей, химической и топливной промышленности и развивается быстрее, чем остальные экспортно-ориентированные отрасли экономики (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Место туризма в числе крупнейших экспортных отраслей

Всемирный совет по путешествиям и туризму, промышленная группа со штаб-квартирой в Лондоне оценивают экономическую деятельность в области путешествий и туризма в 11 % валового мирового продукта, что делает ее самой крупной отраслью в мировой экономике. Современные доходы от туризма оценивают в триллионы долларов США, что сопоставимо с ВВП «великих» держав.

Наибольшие доходы от туризма в ВВП имеют Австрия, Испания, Швейцария. По темпам развития туризма выделяются Китай, Мексика, США. Вместе с тем в некоторых странах доходы от туризма являются определяющей статьей ВВП: Бермудские острова, Сейшельские острова, Антигуа, Багамы.

По мере развития международного туризма все государства стало возможным разделить на две категории: государства, являющиеся поставщиками туристов, и государства, принимающие туристов. К странам – поставщикам туристов относятся индустриально развитые страны, характеризующиеся высоким показателем выезда своих граждан за границу. Число выезжающих туристов, как правило, составляет 10 % общего населения страны. Эти страны не только отправляют, но и принимают большое количество зарубежных туристов. Здесь следует отметить США, Германию, Францию, Великобританию, Италию, Австрию, Швейцарию и др.

К принимающим туристов относятся страны со средним уровнем экономического развития (Греция, Турция, Испания, Португалия), а также развивающиеся страны (Марокко, Тунис, Египет, Багамские острова, Кипр). Вместе с тем, по данным Всемирного банка, около половины всех доходов от туризма уходит из развивающихся в развитые страны.

Помимо влияния на экономику международный туризм *оказывает воздействие на социальную и культурную среду, экологическую обстановку*. Туризм является не только источником прибыли, но и сильным фактором роста престижа страны, ее значения в глазах мирового сообщества. В то же время рост международного туризма имеет и определенные негативные последствия: разрушение и загрязнение окружающей среды; инфляция; нарушение традиций и уклада жизни местного населения.

7. Типы, категории, виды и формы туризма. Классификация туризма – выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям. Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на типы, категории, виды и формы.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов. Всемирная туристская организация (UNWTO) предложила классификацию туризма по следующим типам: *внутренний, въездной* (активный) и *выездной* (пассивный). Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя категории туризма.

Категории туризма включают *международный и национальный туризм*, а также *туризм в пределах страны*.

Выделяют также социальный и самодеятельный туризм. Под социальным туризмом понимаются путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды, а под самодеятельным туризмом – путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно, с соблюдением установленных государством определенных норм и правил.

В качестве признака, позволяющего классифицировать путешествия по **видам туризма**, можно также использовать **мотивационные факторы**. При такой классификации следует исходить из основного мотива, побудившего человека отправиться в поездку. Хотя мотивы не всегда определяются однозначно, все же выделяют следующие виды туризма: туризм с целью отдыха и развлечений; культурно-познавательный (культурный, экскурсионный); религиозный; экологический; сельский; лечебно-оздоровительный; деловой; этнокультурный и др.

На первый взгляд может показаться, что между формами и видами туризма нет большого различия. В обоих случаях путешествия группируются исходя из определенных точек зрения. Разница состоит в том, что *виды туризма различаются по мотивации путешественников*, т. е. по внутренним факторам, а *формы туризма – по внешним причинам и воздействиям*, что очень важно для туристского менеджмента.

Формы туризма в зависимости от происхождения туристов. В зависимости от происхождения путешествующих туризм подразделяется на *внутренний и международный*. В данном случае слово «происхождение» относится не к национальности или месту рождения человека, а к его месту жительства и работы.

Формы туризма в зависимости от его организации (организационные формы) – организованный и неорганизованный (само организованный). Формы туризма в зависимости от длительности пребывания – краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный. По возрастной шкале определены следующие группы туристов: дети, путешествующие со своими родителями; молодежь (туристы в возрасте 15–24 лет); относительно молодые, экономически активные люди в возрасте 25–44 лет; экономически активные люди среднего (45–64 лет) возраста (путешествуют, как правило, без детей); пенсионеры (65 лет и старше). Формы туризма в зависимости от транспортных средств или способа передвижения (используемых для перемещения туристов из одного места в другое) – авиационный, автобусный, железнодорожный, автомобильный, морской и речной и др. Формы туризма в зависимости от времени года – зимний и летний туризм. Сезон-

ная классификация форм туризма показывает колебания спроса на туристские услуги в течение года: туристический сезон, межсезонье.

К настоящему времени не сложилось единого подхода к классификации туризма. Один из них представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Классификация туризма

ПРИЗНАК	ХАРАКТЕРИСТИКА
По числу участников путешествия	Индивидуальный, групповой, семейный
По региону отдыха	Национальный, международный
По рынку	Внутренний, иностранный
По способу организации	Неорганизованный, организованный, самостоятельный (квалификационный)
По цели	Отдых и развлечение, лечебно-оздоровительный, деловой, экологический, сельский, обучающий, религиозный, культурный, спортивный, экстремальный и др.
По возрасту	Детский, молодежный, среднего возраста, третьего возраста
По способам передвижения	Автомобильный, автобусный, водный, пешеходный, железнодорожный, верховой, велосипедный, мотоциклетный и др.
По основным используемым природным ресурсам	Горный, морской, лесной, речной, купально-пляжный, лечебный
По характеру территории	Континентальный, приморский, островной
По источникам финансирования	Коммерческий, социальный
По способу размещения туристов	Гостиничного типа, негостиничного типа
По дальности поездки	Ближний, дальний
По продолжительности путешествия	Краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный
По ритмичности туристских потоков	Сезонный, круглогодичный.

Примечание – У разных авторов классификация может отличаться.

ТЕМА 1.2. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫДЕЛЕНИЮ ТУРИСТСКИХ РЕГИОНОВ

1. Значение туристско-рекреационного районирования.
2. Туристский регион. Принципы туристского районирования.
3. Факторы образования туристских регионов.
4. Типология и иерархия туристских районов.
5. Центры развития международного туризма. Зоны интенсивного развития, периферийные зоны экстенсивного развития и зоны стагнации.

1. Значение туристско-рекреационного районирования. Туристско-рекреационное районирование – основа территориального управления и планирования туристско-рекреационного комплекса страны. Это основа для построения территориальных балансов при разработке целевых и региональных программ. Туристско-рекреационное районирование служит предпосылкой совершенствования территориальных пропорций развития экономики и имеет первостепенное значение для организации регионального управления туристско-рекреационной сферой. С учетом специализации районов в туристско-рекреационной функции районирование является одним из факторов повышения общественной эффективности туристско-рекреационной сферы за счет рационального размещения производительных сил районов. Сущность процесса районирования – выявление своеобразных территориальных образований и их границ в пространстве.

2. Туристский регион. Принципы туристского районирования. Районирование – одно из фундаментальных понятий в географии. Самое традиционное представление о районировании связано с членением территории на однородные районы по каким-либо признакам. В этом, антропоцентрическом смысле районирование есть субъективный способ познания и представления об окружающем мире. В отличие от районирования, районообразование – объективный и закономерный процесс и форма организации (как самоорганизации) пространства. Стремление к разумной, эффективной организации пространства обусловило в разные периоды развития общества и нашей страны, в частности, развитие различных подходов к районированию, которое несет не только познавательную, но и конструктивную, прикладную функцию. Научное районирование постоянно использовалось не только для исследовательских целей и описания, но и для народно-хозяйственной практики и является визитной карточкой географии. Исторические этапы эволюции общества воспроизводят новые формы организации пространства. Социально-экономический рост и возрастающие потребности человечества в рекреационной деятельности и путешествиях порождают новые реалии в восприятии и организации пространства. Появляется представление о туристско-рекреационном пространстве, которое настолько разнообразно в своем проявлении и в условиях развития, что становится объектом пристального внимания региональной науки и теории районирования.

Туристско-рекреационное пространство чрезвычайно разнообразно и его, так же как и земную поверхность в целом, можно разделить на множество территорий – ограниченных участков разного размера – районов. Поэтому районирование является основным методологическим подходом географии в изучении и познании разнообразия туристско-рекреационного пространства. Туристско-рекреационное районообразование является

частным случаем общего процесса районообразования, происходящего вследствие территориального разделения труда и закрепления за определенной территорией некой функции, или даже миссии, в том числе и рекреационной.

Туристы пользуются комплексом услуг, которые предоставляются им в определенном месте (или регионе). Регионы (районы) отличаются друг от друга рекреационными ресурсами, развитием инфраструктуры, удаленностью и т. д. Когда турист выбирает цель своего путешествия, он сравнивает между собой различные регионы и те услуги, которые там предоставляются, и выбирает из них то, что ему лучше подходит. Территория, где предлагается комплекс услуг, не всегда имеет четко выраженные границы. Это может быть и часть региона, и туристский центр, где имеется вся необходимая материальная база для организации рекреации и размещения туристов. Такая территория может охватывать какой-либо административный субъект, страну и даже группу стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия.

Существует несколько подходов к определению туристского региона. Всемирная туристская организация (англ. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO)) определяет туристский регион как территорию, которая располагает большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха или оздоровления. Из данного определения следует вывод о том, что туристский регион, для того чтобы считаться самостоятельным, должен иметь все необходимые сооружения для пребывания в нем туристов. Туристский регион определяется как место, располагающее туристскими сооружениями и услугами, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. В зарубежной литературе туристский регион часто именуется как дестинация. Само слово «дестинация» произошло от латинского слова «местонахождение». В русскоязычной литературе о туризме данный термин употребляется редко. Дестинация – это территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и т. д.

Туристский регион имеет свой цикл развития, включающий 4 этапа:

1 этап – открытие и первоначальное освоение. Эта стадия характеризуется медленным ростом числа посетителей, слабым контактом с местным населением, отсутствием средств обслуживания и очень слабой нагрузкой на окружающую среду и ресурсы. Здесь эффективно может развиваться так называемый "дикий" (на Западе он только входит в моду) и спортивный туризм, но для этого необходимо наличие красивых ландшафтов, не сильно измененных человеческой деятельностью, и минимальное присутствие социально-экономических туристских ресурсов;

2 этап – развитие. Он отличается быстрым ростом числа посетителей, возникновением специальных организаций и средств обслуживания туризма и отдыха (отели, бары, стоянки и т. д.), усилением контактов с местным населением, для которого обслуживание туристов становится важным источником дохода. Воздействие на окружающую среду резко возрастает и может приобрести отрицательный характер;

3 этап – зрелость или застой. Здесь достигается предел емкости территории, состояние окружающей среды становится неудовлетворительным, местное население начинает относиться к туристам отрицательно, рост числа туристов замедляется, а затем и прекращается;

4 этап – упадок или обновление. Эта стадия возникает в зависимости от того, будут ли обнаружены новые ресурсы для развлечения и рекреации или нет.

Туристское районирование – процесс членения территории, при котором районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков и выделяются туристские районы, отличающиеся друг от друга по набору и степени выраженности признаков.

Всемирная туристская организация выделяет пять крупных туристских регионов (туристско-рекреационных районов) мира: *Европа, Америка, Азия и Океания, Африка, Ближний Восток.*

Туристское районирование территории является довольно важной задачей, т. к. решение ее позволяет с наибольшей эффективностью, а также при минимальном воздействии на природу, использовать определенные территории для отдыха людей и развития их культуры. Разработка научных принципов туристского районирования и дальнейшее их развитие позволяют:

- выявлять новые рекреационные ресурсы и другие предпосылки для развития туризма в еще не освоенных местах;
- выделять и создавать новые туристские районы различного порядка;
- правильно определять их туристскую специализацию, переносить опыт развития туризма из одних районов в другие с аналогичными условиями;
- дифференцированно относиться к многообразным по условиям туристским районам.

Туристское районирование – задача сложная. Сложность ее заключается в двух аспектах:

- рассматривается территория всего мира, т. е. очень разные, не схожие друг с другом области;
- районирование должно охватить такие места, где туризма практически нет или он слабо развит, но для него есть определенные предпосылки.

3. Факторы образования туристских регионов. К числу районообразующих факторов в международном туризме относятся следующие:

- основные особенности географического положения с точки зрения туризма (положение по отношению к туристским рынкам и принимающим регионам, положение по отношению к нестабильным в политическом плане районам и «горячим точкам» планеты, взаимоотношения с сопредельными странами, а также с теми государствами, по территории которых проходят используемые основной массой туристов коммуникации и т. д.);

- характер природы, уровень комфортности климатических условий, богатство и разнообразие рекреационных ресурсов, возможность и удобство их использования;

- насыщенность территории природными и культурно-историческими достопримечательностями, их сочетание и положение по отношению к основным зонам и центрам туризма;

- степень привлекательности природных и культурно-исторических достопримечательностей для основной части туристов и перспективной клиентуры;

- уровень доступности района с точки зрения существующих коммуникаций;

- уровень необходимых затрат во времени для прибытия на данную территорию и возвращения домой;

- общий уровень затрат финансовых средств туристами для совершения путешествия;

- уровень развития туристской инфраструктуры (оснащенность территории средствами размещения, транспортом, средствами связи, предприятиями питания, торговли и т. д.);

- уровень сервиса и квалификация обслуживающего туристов персонала (наличие образовательных учреждений и качество образовательных программ для развития системы подготовки, переподготовки кадров и повышения квалификации работников сферы туризма);

- экологическая емкость природных и культурных ландшафтов, рекреационная нагрузка на территории; наличие хозяйственных объектов, конкурирующих в природопользовании с рекреацией; уровень их техногенного воздействия на различные компоненты ландшафтов;

- стабильность геополитической ситуации в регионе, наличие угрозы военных конфликтов, террористических актов;

- уровень безопасности для туристов с точки зрения криминогенной и экологической ситуации;

- уровень общеэкономического развития, обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможно-

стями для создания и дальнейшего развития индустрии туризма и гостеприимства;

- территория с точки зрения ее места на туристском рынке, т. е. объем туристских потоков, посещающих данный район, и предпосылки для формирования таких потоков в будущем;

- структура зарубежной туристской клиентуры, приезжающей в район;

- основные особенности туризма в данном районе (ритмы сезонности, продолжительность, преобладающие виды туризма, основные цели посещения и т. д.);

- отношение властей и местных туристских органов к проблемам туризма;

- экономическая роль туризма для данного района (размер поступлений в бюджет от туризма, расходы на развитие туристской инфраструктуры, место туризма среди других отраслей экономики и взаимосвязь с этими отраслями, влияние туризма на занятость местного населения, общий экономический эффект от туризма);

- возможности использования новейших технологий в туризме, реализация предпосылок для развития инновационных видов туризма, создание виртуальных экскурсий, туры с элементами виртуальных путешествий;

- перспективы развития туризма в данном районе.

Значение всех вышеперечисленных факторов в формировании туристских районов неодинаково. Действие этих факторов проявляется в самых разнообразных комбинациях. Следует обратить внимание на то, что районирование многих стран с точки зрения внутреннего туризма обычно не совпадает с таковым в плане международного туризма, т. к. интересный и доступный для своих граждан какой-то район может быть малоинтересен или труднодоступен для иностранных туристов. Или, наоборот, привлекательные для туристов места далеко не всегда вызывают интерес у местного населения по причине своей повседневности. Следовательно, необходимо всегда конкретизировать понятие: о каком туризме идет речь – внутреннем или международном.

Туристское районирование зарубежного мира опирается на следующий системно-структурный подход – за самую крупную территориальную единицу берется регион, т. е. следующие географические зоны развития: Северная Европа, Западная Европа, Центрально-Восточная Европа, Южная Европа; Северная Америка, Южная Америка, Центральная Америка, Карибский регион; Ближний Восток; Южная Азия, Юго-Восточная Азия, Центрально-Восточная Азия, Океания; Северная Африка, Африка южнее Сахары (Центральная Африка, Западная Африка, Восточная Африка, Южная Африка). Следующей единицей туристского районирования является

страна. Рассмотрение каждой страны в отдельности абсолютно необходимо, т. к. рассматривается вопрос международного туризма, т. е. обмена туристами между отдельными странами. Кроме того, весь статистический учет проводится в международном туризме именно по странам. Следует отметить и то, что влияние туризма на экономику рассматривается также по странам. В силу этих факторов страна выступает как важнейшая таксономическая единица при районировании в международном туризме.

Довольно часто в развитых в туристском отношении и богатых рекреационными ресурсами странах выделяют туристские зоны. Данный термин используется для тех районов, где хорошо развит туризм, т. е. большая часть территории интенсивно посещается туристами.

4. Типология и иерархия туристских районов. В современной географии развивается и концепция формирования туристско-рекреационных систем. Проектирование туристско-рекреационных систем в регионах базируется на выделении различных композиционных, функциональных и планировочных элементов. Среди таких элементов представляется целесообразным выделить композиционные типы:

Ареалы – регионы сосредоточения туристско-рекреационных и санаторно-курортных ресурсов.

Ядра – функционально-экономические и градостроительные центры районов и зон.

Оси – ландшафтно-маршрутные коридоры, связывающие между собой ареалы и ядра в единый территориальный каркас.

Локусы – точечные элементы функционально-планировочной структуры, связанные с отдельными памятниками, турбазами, домами отдыха, поселениями.

В разных районах земного шара, в разных странах формируются потенциально-туристические районы с разной степенью аттрактивности. При этом аттрактивность может быть обусловлена разными факторами: природными, культурно-историческими, социально-экономическими, этноконфессиональными. Чаще всего аттрактивность обуславливается всем комплексом факторов, и в этом случае такие комплексно аттрактивные районы особенно привлекательны для туристов и туристического бизнеса.

Туристский район (ТР) – это территория, обладающая определенными признаками аттрактивности и обеспеченная туристской инфраструктурой и системой организации туризма.

Туристские районы отличаются следующими основными признаками:

- время возникновения, исторические особенности формирования;
- природные, историко-культурные, социально-экономические и населенческие предпосылки формирования;
- уровень развития туристской инфраструктуры;
- туристская специализация.

На основании этих признаков может быть построена классификация туристских районов. Она может быть очень детальной, но общая схема представляется достаточно экономной.

По времени возникновения туристские районы могут быть классифицированы следующим образом:

- районы давнего туристского освоения (до XIX в.);
- районы нового туристского освоения (XIX – начало XX в.);
- районы новейшего туристского освоения (2-я половина XX в.);
- районы туристского освоения последних лет.

По предпосылкам формирования (видам аттрактивности) могут быть выявлены следующие типы районов:

- природные (оздоровительные; курортные или лечебные);
- культурно-исторические;
- экономические;
- комплексные.

По уровню развития туристской инфраструктуры могут быть отмечены районы:

- с высокоразвитой инфраструктурой;
- среднеразвитой инфраструктурой;
- низкоразвитой инфраструктурой.

По туристской специализации:

- познавательного или экскурсионного туризма;
- рекреационного или оздоровительного туризма;
- лечебного туризма;
- научного туризма;
- событийного туризма;
- религиозного туризма;
- спортивного туризма;
- делового туризма;
- сельского туризма.

Эта классификация нуждается в нескольких примечаниях. Существует много смешанных типов туристской специализации (познавательно-рекреационный, познавательно-фестивальный и т. д.). Например, курорт Белокуриха имеет лечебную специализацию, но в зимнее время город также является популярным горнолыжным центром. Районы научного и фестивального туризма обычно не являются постоянными. Нахождение в них туристов носит скорее эпизодический характер. Районы ностальгического туризма связаны с определенной политической конъюнктурой и поэтому нередко представляют собой временное явление. В большой мере конъюнктурны районы делового туризма, особенно осваиваемые торговцами-«челноками» в ходе шоп-туров.

Существует тесная связь туристских районов разного ранга с туристско-рекреационными комплексами (ТРК). Туристско-рекреационный комплекс – сложное хозяйство, куда входят лечебные и оздоровительные учреждения, обслуживающие предприятия и сопутствующие отрасли (предприятия торговли и общественного питания, бытовые, культурные и спортивные учреждения, экскурсионные объекты, дорожно-транспортная сеть, сувенирное производство и др.).

Все туристские районы разделяются на районы широкой и узкой специализации.

Туристские регионы широкой специализации. В туристской отрасли внимание организаторов и посредников туристских мероприятий сконцентрировано в основном на организации отдыха в сезон отпусков. Туристские регионы широкой специализации важны также для делового туризма. К таким туристским местам относятся образовательные, промышленно-административные и транспортные центры. Образовательные центры – это места, приспособленные для проведения конгрессов, а также учреждения исследовательского и образовательного характера.

Промышленно административные центры также относятся к туристскому предложению широкой специализации. Они подразделяются на промышленные, или коммерческие, и политические центры. Промышленными центрами считаются места, куда едут, чтобы заключать коммерческие договоры и товарные сделки. Политические центры – это места, где располагаются административно-политические структуры или проводятся мероприятия политического характера. В центрах транспортного сообщения путешествующие пользуются туристскими услугами по техническим причинам.

Туристские регионы узкой специализации. Как уже отмечалось, туристские регионы узкой специализации отличаются от регионов широкой специализации тем, что основная причина их посещения – желание исследовать эти места. Туристские места узкой специализации подразделяются на места отдыха и места, располагающие туристскими достопримечательностями.

Места отдыха. Это название собирательное. Оно употребляется для обозначения всех мест, которые используются для отдыха. В этой группе можно выделить курорты, места для проведения отпуска и места, расположенные вблизи места проживания и используемые для непродолжительного отдыха.

Курорты. Это название стало международным, но его назначение не всегда одинаково. Так, например, в Швейцарии курортом обычно называется любое место отдыха, в то время как в Германии оно должно соответствовать предписанным законом требованиям. Общепринятые определения предполагают, что курорты должны иметь как минимум три показа-

теля: природные лечебные факторы; соответствующие постройки; определенный лечебный характер.

Природные лечебные факторы – это лечебные свойства почвы, моря или климата. *Курортные постройки* – это здания, сооружения, в которых проводится лечение. Здания и сооружения должны соответствовать нормам гигиены, иметь безупречный вид и эксплуатироваться обученным персоналом. Важно, чтобы в таких местах была спокойная обстановка и чтобы их окружил приятный, экологически чистый ландшафт.

Места для отдыха во время отпуска. Исходя из мотивации путешественников, местом отдыха может называться любое место, где можно остановиться на пять или более дней (минимально четыре ночевки), чтобы отдохнуть. Они служат для восстановления и сохранения физических и психических сил человека. От курортов они отличаются тем, что на их территории нет общепризнанных природных лечебных факторов, которые могут быть использованы в терапии.

Близлежащие места для отдыха. Такие места расположены поблизости от мест проживания человека. Часто люди отправляются в такие места на несколько часов или на выходные, чтобы получить разгрузку. Один и тот же регион, одно и то же место отдыха может по-разному рассматриваться туристами: все зависит от того, откуда они прибыли и сколько хотят провести здесь времени.

Места с туристскими достопримечательностями. К этой группе туристских мест узкой специальности относятся исторические, религиозные (паломнические) места и развлекательные центры. Все они привлекают туристов, для которых на первом месте стоит не физический или духовный отдых, а желание познакомиться с чем-нибудь новым.

При выделении туристских мест, в зависимости от мотивации путешественников, все зависит только от них самих, а не от особых признаков мест. Одно и то же туристское место нельзя отнести к определенному типу. Если его рассматривать с позиции разных людей, то оно может принадлежать к различным типам туристских регионов. Например, в большой деревне, расположенной в Альпах, есть туристская инфра- и супраструктура. Супраструктура туризма – это часть экономической системы, также обеспечивающая эффективное функционирование туристической индустрии, производство качественного и привлекательного туристического продукта, но изначально предназначенная для удовлетворения потребностей как туристов, так и других потребителей на рынке, косвенно зависящая от состояния туризма в регионе. Но для одних субъектов туризма она является политическим центром, другие считают ее близлежащим местом для непродолжительного отдыха.

Таким образом, туристские регионы различаются по такому признаку мотивации туристов, как пользование туристскими услугами. Если посещение определенного места является средством достижения цели, тогда говорят о туристском регионе широкой специализации; если же посещение становится самоцелью, то посещаемое место называется туристским регионом узкой специализации.

5. Центры развития международного туризма. Зоны интенсивного развития, периферийные зоны экстенсивного развития и зоны стагнации. В неоднородной пространственной структуре международного туризма проявляются определенные типологические черты, отражающие интенсивность международных туристских потоков, их географическую структуру, значение туристского обслуживания в хозяйственном комплексе, а также общие признаки территориальной организации туризма и динамики его развития.

Выделяют четыре типа мезорегионов:

I. Центры развития международного туризма.

II. Зоны интенсивного развития.

III. Периферийные зоны экстенсивного развития.

IV. Периферийные зоны в состоянии стагнации.

Центры развития выступают как ядра развития, где формируется основной туристский спрос, складываются основные формы и типы территориальной организации. *Центрами развития международного туризма* являются четыре мезорегиона: *Западная Европа, Северная Европа, Северо-Восточная Азия и Северная Америка*, соответствующие, в принципе, полицентрической структуре основных мировых экономических центров развития. В целом на «центры развития» международного туризма приходится более 50 % мировых туристских прибытий, около 61 % поступлений и 78 % расходов на международный туризм, около 60 % гостиничного фонда. Характерной чертой данного типа мезорегионов является формирование значительных миграционных потоков в другие регионы, что создает отрицательный туристский баланс в связи с расходами на международный туризм в ряде стран Западной и Северной Европы (Германия, Великобритания), США и Канаде, а также Японии.

Зоны интенсивного развития составляют мезорегионы, расположенные в непосредственной близости к центрам развития (*Южная Европа, Карибский мезорегион, Юго-Восточная Азия*). В этой зоне сконцентрировано 25 % международных туристских потоков, более 27 % поступлений от международного туризма и около 23 % гостиничного фонда, что значительно выше уровня концентрации населения (12 % населения мира). Мезорегионы данной группы выступают непосредственной зоной обеспечения рекреационно-туристского спроса индустриально развитых стран За-

падной Европы, США, Канады, Японии. Показатели интенсивности туристских потоков, поступлений от международного туризма и гостиничной базы в этой группе стран многократно превышают среднемировые. Высокий уровень развития туристского обслуживания в этих мезорегионах является следствием притока иностранного капитала (из центров развития), который привлекает более дешевая рабочая сила (что важно при высокой трудоемкости туристского сектора) и значительные рекреационные ресурсы.

Периферийную зону экстенсивного развития составляют следующие мезорегионы: *Северная Африка, Ближний Восток, Океания (Австралия, Новая Зеландия)*. Данная зона также отличается близостью к центрам развития международного туризма, однако показатели интенсивности туристских потоков и концентрации гостиничного фонда складываются на уровне, близком к среднемировому (0,9–1,2), а объем поступлений и расходов на международный туризм – ниже среднемирового (0,3–0,7). Высокому удельному весу мезорегионов данной группы в мировых туристских потоках (14,2 %) не соответствует их доля в объеме как поступлений (4,3 %), так и расходов на международный туризм (1,8 %). Центрально-Восточная Европа занимает промежуточное положение между зоной экстенсивного развития и периферийной зоной в состоянии стагнации.

Периферийную зону в состоянии стагнации образуют следующие мезорегионы: *Южная и Центральная Америка, Африка южнее Сахары, Южная Азия, Океания (Меланезия и Полинезия)*. На эту зону приходится всего по 8 % мировых туристских потоков, поступлений и расходов на международный туризм (при огромном демографическом потенциале – 42 % населения мира). В зону экстенсивного развития может вернуться Южная Азия.

ТЕМА 1.3. ТУРИСТИЧЕСКОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ МИРА ПО ВЕРСИИ UNWTO. ГЕОГРАФИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ

1. Туристические макрорегионы и субрегионы (мезорегионы) мира по классификации UNWTO.

2. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в макрорегионах мира.

1. Туристические макрорегионы и субрегионы (мезорегионы) мира по классификации UNWTO. Всемирная туристская организация (UNWTO) выделяет пять крупных туристских макрорегионов мира (по состоянию на 01.01.2021): *Европа, Азия и Океания, Америка, Африка, Ближний Восток*.

Макрорегион Европа включает все страны Западной, Северной, Южной, Центрально-Восточной Европы, включая все бывшие республики СССР, и, соответственно, выделяется четыре мезорегиона.

Европа – наиболее важная в туристском отношении территория земного шара. Здесь возникли первые очаги туризма в древнем мире, здесь зародился организованный туризм в XIX в., здесь находятся и наиболее посещаемые туристами государства. И это не случайно. Европа высоко аттрактивна вследствие широкой дифференциации ее природных условий. Очень разнообразен и этноконфессиональный облик разных регионов Европы. На гражданской архитектуре очень сильно сказались не только (и не столько) этнические различия, сколько сложная история европейских стран. Постоянная перекройка карты Европы вела не только к появлению новых и исчезновению старых государств, но и к формированию новых городов, сеть которых здесь очень густа. При этом города эти разного типа, что отразилось и в их площади, людности, внешнем облике. В современной Европе туристов особенно привлекают памятники древнеримской и древнегреческой культуры, Средневековья, эпохи Возрождения. Можно смело утверждать, что практически все виды туризма типичны для Европы, чем объясняются и его масштабы.

Восточно-Европейский мезорегион, помимо общей послевоенной истории, обладает еще одной чертой, объединяющей ее в одно целое: большая часть ее населения – славяне. Только румыны относятся к числу романских народов и венгры к финно-уграм. В зоне преобладают три конфессии – католическая, протестантская (разных типов), православная. Что касается природных условий, то они очень сильно изменяются с севера на юг. Перемещающийся турист видит постепенную смену ландшафтов – от лесных на севере и в центре, степных, субтропических в южной части. При этом хорошо выражена высотная вертикальная поясность в горах (Карпаты, Балканы, Кавказ). Таким образом, природная аттрактивность в этой туристской зоне, несомненно, выше на юге, где, к тому же, есть Черное, Азовское, Каспийское моря с превосходными пляжами в Болгарии, Румынии, Украине, Грузии, России. Что касается историко-культурной аттрактивности, в каждой стране есть что-то особенное: у всех государств этой зоны интересная история, следы и памятники которой представляют собой интереснейшие туристские объекты.

Район Северной Европы включает в себя группу Скандинавских стран, объединенных близостью истории и языков. Северная Европа отличается природной аттрактивностью: естественная среда североевропейских стран очень своеобразна, в большей мере сохранила свой девственный, первозданный характер. Все возрастающий туристский спрос на посещение северных стран привел к тому, что они стали строить для туристов со-

временные средства размещения – гостиницы, пансионаты, мотели, кемпинги, бунгалo, домики рыбака, спортсмена и т. д. Модернизируются средства транспорта и дороги. Организуются морские круизы в районы полярного круга с катанием на собачьих упряжках, с охотой на птиц и зверей. В Гренландии устраиваются и арктические сафари с охотой на полярных животных, в том числе на белых медведей. Страны Северной Европы в целом больше являются поставщиком туристов, но все же постоянно стремятся увеличить приток туристов в свою туристскую зону. При этом следует учесть, что многие приезжающие в Северную Европу туристы посещают сразу несколько стран, отчасти и потому, что число объектов историко-культурного познавательного туризма в большинстве из них довольно ограничено.

Западно-Европейский мезорегион – одна из самых популярных туристских зон Европы. Она привлекает туристов и очень разнообразной природой, и множеством историко-культурных, историко-архитектурных объектов. В то же время она имеет хорошо обустроенную инфраструктуру, отражающую общий высокий уровень труда в странах Западной Европы. Именно это обстоятельство и во многом общая, хотя и противоречивая история объединяют эту зону, несмотря на природные контрасты, в одно целое. Вместе с тем в пределах зоны столь велики различия в природных условиях, что именно они в первую очередь определяют деление зоны на макрорайоны: Британский, Альпийский, Германия и страны Бенилюкса, Французский район.

Очень важный туристский мезорегион – *Южная Европа*. Расположенная на трех омываемых Средиземным морем южноевропейских полуостровах (Пиренейском, Апеннинском, Балканском) и примыкающих к ним территориях, зона отличается привлекательностью побережья Средиземного моря, средиземноморским климатом, субтропической растительностью, в значительной мере окультуренной и, что не менее важно, очень сложной историей, которая оставила в этой зоне великое множество памятников культуры и архитектуры. Пестр здесь и этноконфессиональный состав населения. Можно утверждать, что аттрактивность региона велика и разнообразна. Не случайно европейские берега Средиземного моря привлекают ежегодно 100 млн туристов-рекреантов.

Макрорегион Азия и Океания включает в себя четыре мезорегиона:

1. Северо-Восточная Азия.
2. Юго-Восточная Азия.
3. Южная Азия.
4. Океания.

Азия и Океания необычайно аттрактивна. Здесь привлекает и необычайно разнообразная, во многом экзотическая природа, и история с ее мно-

гочисленными памятниками, и этноконфессиональные особенности многочисленных азиатских народов. Нельзя забывать, что именно в Азии находились многие центры древних цивилизаций. На территории Азии турист может познакомиться со многими природными зонами: от экваториальных лесов Индонезии до пустынь умеренного пояса в северо-западном Китае и Монголии. В разных странах и районах перед путешественником предстают памятники, насчитывающие не только столетия – тысячелетия, памятники буддистской, иудейской, мусульманской, христианской и других культур. Азиатские страны населяют представители монголоидной и европеоидной рас, говорящие на самых различных языках и диалектах. Эти народы населяют низменности (некоторые из них лежат ниже уровня моря), плато и возвышенности. Есть немало и горных народов, ведь именно в Азии находятся самые высокие горные системы мира, и среди них Гималаи, где сосредоточены высочайшие вершины Земли. В Азии есть районы давнего и широкого распространения туризма (Южная Азия), и районы, где туристский бум начался буквально в последние десятилетия (страны Юго-Восточной Азии). Различен и уровень развития туристской инфраструктуры. Природная, историко-культурная, этноконфессиональная аттрактивность в сочетании с развитием туристской инфраструктуры и формируют туристско-рекреационные зоны и районы Азии. При этом нельзя не отметить значительного воздействия на развитие туризма и туристский бизнес политической конъюнктуры, острых конфликтов во многих азиатских странах и регионах. Все это делает туристскую карту Азии очень пестрой.

Очень привлекательным для туристов районом является *Северо-Восточная Азия*. Именно этот район долгое время была закрыта для европейцев и европейской цивилизации.

В западной части данного туристского района расположены западные территории Китая и Монголии. Когда-то на этой обширной территории были очаги древней цивилизации, которая по неясным пока причинам (природным или общественным) погибла, и здесь можно встретить лишь руины мертвых ныне городов. Один из них – Хара-Хото, открытый и исследованный в 1908–1926 гг. русским путешественником П. К. Козловым. Инфраструктура исключительно слабо развита, что делает пребывание туристов в этих районах весьма затруднительным, и туризм почти отсутствует. В состав мезорегиона входит и находящееся в составе КНР Тибетское нагорье, населенное тибетцами. Это исключительный район земного шара, где чередуются плоские или слабовсхолмленные, поднятые на высоту 4–8 тыс. м, равнины и горные хребты с высотами до 7 тыс. м. Этот необычайно суровый по своей природе район с сильно разряженной атмосферой могут посещать лишь физически крепкие туристы.

Особое место внутри мезорегиона занимает центральный и восточный Китай. При перемещении с севера на юг Китая путешественники могут ознакомиться с несколькими природными зонами – от лесной зоны умеренных Широт до тропических лесов. Велики изменения в облике природы и при движении с востока на запад – от Великой Китайской низменности с ее летними муссонными дождями до сухих западных плато; на юге и юго-западе – горные районы. Во многих районах страны туристы могут ознакомиться со всемирно известными историческими памятниками, среди которых Великая китайская стена на севере, ряд памятников в столице страны Пекине и некоторых других городах. Интересна традиционная китайская архитектура, народные промыслы. Туристская инфраструктура более всего развита на севере КНР, а также в южных анклавах недавней английской колонии Сянгане (Гонконге) и португальском владении Аомыне (Макао) с широко привнесенной в них европейской (в частности, английской и португальской) культурой. То же в значительной мере относится к острову Тайвань. Особое место в Северо-Восточной Азии занимает островное государство Япония – страна средневысотных гор и небольших равнин, страна землетрясений, цунами и тайфунов. Среди японских гор всемирной известностью пользуется необычайно красивый массив Фудзияма (Фудзисан) с прекрасно выраженной вертикальной поясностью. Вытянутые на сотни километров с севера на юг, Японские острова демонстрируют путешественнику и широтную смену зон – от хвойных лесов до лесов субтропических. Страна древней культуры, Япония сохранила немало исторических памятников, большая часть которых находится в столице Токио и древней столице Японии Киото. Есть исторические достопримечательности в городах Осака, Нагоя, Кобе, Никко. По всей стране разбросаны синтоистские храмы и иные сооружения традиционно японской архитектуры, чередующиеся в наши дни с самыми современными сооружениями (жилимыми зданиями, отелями, офисами, автомагистралями). Япония привлекает большое число не только туристов, приезжающих с целью знакомства с природой и историко-культурными памятниками страны, но также представителей делового и научного туризма. К числу Восточно-Азиатских государств относятся и две страны на Корейском полуострове. Обе они привлекательны своей природой: живописные горы, леса, реки (в том числе горные потоки). Встречаются в ряде районов и историко-архитектурные памятники разных эпох, в том числе буддийской культуры. Однако в большой мере закрытая страна КНДР (на севере полуострова) отличается очень слабо развитым туристским бизнесом. В отличие от нее Республика Корея (на юге) привлекает большое число туристов, приезжающих с рекреационно-познавательными и деловыми целями. Эти поездки обеспечены туристской инфраструктурой.

Чрезвычайно интересен и разнообразен по своим особенностям туристский мезорегион *Южная Азия*, включающий Индию, Пакистан, Непал, Бангладеш и островное государство (на о. Цейлон) Шри-Ланка. В Южной Азии турист может встретить очень широкую гамму природных особенностей: от влажных тропических лесов, саванн, тропических пустынь (среди которых Тар) до классически выраженной высотной поясоности на севере зоны – в Гималаях, где при подъеме в горы можно встретить все высотные пояса – от влажных вечнозеленых зарослей (джунглей) в предгорьях до нивальной зоны с ее ледниками и снежниками в верхнем поясе самых высоких на земле гор. Не случайно горный туризм и альпинизм все более развиваются в Гималаях в последние десятилетия. Многие альпинисты стремятся к покорению самых высоких вершин мира, поэтому резко возросла роль Непала как туристской страны. Поездки в эту горную страну (с ее столицей Катманду) удачно сочетаются с посещением жаркой Индии и других южно-азиатских государств, с природной экзотикой самого разного облика. Многочисленные памятники разных эпох, среди которых особенно заметны памятники ислама, сочетаются здесь с совершенно новыми архитектурными явлениями, например, новой столицей Пакистана Исламабад, построенной «на ровном месте» после Второй мировой войны. Туристской жемчужиной Южной Азии является Индия с ее разнообразной тропической природой, оживающей после летних муссонных дождей, необычайно пестрым этноконфессиональным составом населения (помимо двух государственных языков – принесенных с Британских островов английского и хинди, здесь широко распространены десятки языков, на которых говорят миллионы и десятки миллионов людей; встречается множество конфессий, среди которых особая роль принадлежит индуизму). Но, помимо разнообразной природы, в Индии находится много городов с большим количеством историко-культурных памятников самых разных эпох: Дели (включая его новые районы – кварталы Нового Дели), Бомбей с окрестностями, Калькутта, Мадрас с окрестностями, священный для индуистов Бенарес на реке Ганг, город Агра со всемирно известным чудом архитектуры XVII в. – мавзолеем Тадж-Махал. В Гималаях немало горных курортов. На историко-культурном облике Шри-Ланки отразились как конфессиональные особенности ее населения (исповедующего буддизм, индуизм, ислам, христианство), так и населения колонизаторов прошлого (португальских, голландских, английских): гражданские и храмовые постройки достаточно разнообразны и разностильны. Большая часть их находится в столице страны Коломбо, а также в важном религиозном центре Канди.

В последние десятилетия значительно возросло значение туристского мезорегиона *Юго-Восточная Азия*. Этому способствуют такие постоянные факторы, как географическое положение этой зоны на путях из Тихого

в Индийский океан и из Евразии в Австралию; огромная протяженность береговой линии и расположение главных экскурсионно-познавательных объектов на побережье (что важно при организации круизов); разнообразие экваториальных, тропических, субтропических ландшафтов с их уникальной флорой и фауной (гиббоны, макаки, индийский слон, тигр, пантеры, черный и малайский медведи, дикие кошки, олени, павлины, фазаны, дикие куры, гуси, утки, куропатки и прочие); пестрота этноконфессионального состава населения и древность истории, что нашло свое отражение в быте коренного населения и многочисленных историко-архитектурных памятниках (особенно культового назначения – буддийских, мусульманских, христианских храмов). Но быстрый рост туризма последних лет объясняется соответствующим развитием экономики многих стран зоны, созданием и расширением туристской инфраструктуры. Не говоря о Сингапуре, этот процесс коснулся таких стран, как Таиланд, Мьянма, Индонезия, Малайзия, Филиппины, где главными туристско-организующими центрами являются их столицы. Во всех этих странах природный и историко-познавательный (культурный) туризм (в том числе культурно-религиозный, ведь сюда докатились и ислам, и христианство) сочетается с рекреационным, чему способствуют постоянно высокие температуры воздуха и моря. В силу особенностей процесса социально-экономического развития и военных событий послевоенных десятилетий некоторые страны отстали и в области экономики, и в деле формирования туристского рынка и соответствующей инфраструктуры. Но в последние годы и Лаос, и Камбоджа, и особенно Вьетнам пытаются наверстать упущенное. В пределах Юго-Восточной Азии с большой долей условности можно выявить два туристских района: континентальный и островной. Континентальный район включает Мьянму, Таиланд, Вьетнам, Лаос, Камбоджу, Малайзию (часть которой, правда, лежит на островах), Сингапур. Островной макрорайон включает в себя две страны – Индонезию и Филиппины.

Океания – огромная по площади туристская территория, которая привлекает своей разнообразной природой (преимущественно тропической и субтропической), отчасти бытом аборигенов и лишь в малой степени культурно-историческим наследием. На этой территории туристскими районами являются Австралийский материк (с о. Тасмания), Новая Зеландия, все остальные архипелаги Тихого океана, объединяемые в Микронезию, Полинезию, Меланезию. Австралия, расположенная в тропиках и субтропиках (за исключением о. Тасмания), омываемая теплыми морями, привлекает своим климатом, пляжами, оригинальными флорой и фауной. Достаточно назвать многочисленные виды эвкалиптов, древовидных папоротников, сумчатых (в том числе кенгуру), однопроходных (ехидна, утконо-

нос), экзотических птиц эму и лирохвоста, медведя коалу. Большинство этих животных охраняется и частично живет в заповедниках. Всемирной славой пользуется Большой барьерный риф у восточных берегов материка. Современная культура страны больше всего представлена в крупнейших городах страны Сиднее и Мельбурне, столице Канберре, городах Аделаида, Парта. В некоторых из них часто проходят фестивали и спортивные соревнования, поэтому Австралия – район и фестивального туризма. Привлекают туристов и австралийцы-аборигены.

Необычайно красочна и разнообразна природа Новой Зеландии. Здесь чередуются горы и равнины, текут реки с многочисленными водопадами, есть горные озера, ледники, вулканы, гейзеры. Если прибавить к этому теплое, богатое фауной (в том числе рыбой) море, местные сосны каури и птицу киви, то природная аттрактивность Новой Зеландии не вызовет сомнений. Кроме этого, здесь есть многочисленные (в отличие от Австралии) аборигены-маори с их своеобразной культурой, историко-культурные ценности городов (в первую очередь столицы Веллингтона и г. Крайстчерч), поэтому можно понять привлекательность этого архипелага для туристов, которые обеспечены здесь достойной инфраструктурой. Среди других островов Океании особого упоминания заслуживают о. Таити (пляжи, великолепный ботанический сад, музей знаменитого импрессиониста П. Гогена), о. Пасха с детально исследованными знаменитым норвежским путешественником Т. Хайердалом гигантскими каменными фигурами – «моаи» и пещерами. Посещаются туристами арх. Самоа, Соломоновы о-ва, о. Фиджи. Австралия и Новая Зеландия расположены в Южном полушарии, и это обстоятельство – дополнительный фактор привлекательности этих территорий для туристов из Северного полушария.

Американский макрорегион включает четыре мезорегиона:

1. Северная Америка.
2. Южная Америка.
3. Центральная Америка.
4. Карибский мезорегион.

В туристском отношении *Северная Америка* – это США, Канада, Мексика. Уровень туризма здесь очень высок из-за высокого уровня развития экономики и уровня доходов населения. В США создана крупнейшая в мире туристско-рекреационная инфраструктура; число мест в гостиницах и мотелях исчисляется многими миллионами, при этом возрастает роль мотелей. Не приходится говорить о превосходной транспортной инфраструктуре. Типов рекреационных территорий здесь много, по особо следует отметить национальные парки, заповедники, специальные природные парки и зоны отдыха (разного уровня подчинения), национальные морские побережья. Интересной формой рекреационного использования территорий являются туристские тропы, которые прокладываются в уникальных райо-

нах. Наибольшей популярностью пользуются Аппалачская (3200 км) и Тихоокеанская (3680 км) живописные тропы.

Аляска – это молодой, перспективный туристский район США, куда туристов привлекает северная экзотика, жизнь аборигенов. В последние годы туризм на Аляску стал настолько популярен, что занимает одно из первых мест в структуре валового национального продукта (ВНП) штата (в некоторые годы – даже первое). Большую транспортную роль в перевозках туристов и организации туризма играет г. Анкоридж. Важны также города Норвик, Ном. Зона Аляска – это одноименный штат, включающий материковую территорию и множество островов, среди которых Алеутские.

Особый туристский район США представляет их 50-й штат – Гавайские острова. Расположенные в тропиках, они являют посетителю широкий спектр тропической природы, причем в лесах разного типа здесь почти 90 % растений эндемичны, т. е. встречаются только на Гавайях. Архипелагу придают черты острой экзотичности вулканы, в том числе действующие (Мауна-Лоа, Килауэа). Постоянное теплое море и пляжи – дополнительный фактор природной аттрактивности. Все сказанное сделало Гавайские острова одним из важнейших привлекающих туристов районов мира. Организационным центром является столица Гонолулу (на о. Оаху), где, помимо туристов, можно встретить представителей основных групп населения архипелага (японцев, филиппинцев, гавайцев).

Южно-Американский мезорегион обширен по площади и внутренне разнообразен. Он обладает огромным рекреационным потенциалом в силу большой природной аттрактивности ее территории. Природная привлекательность сочетается и с историко-архитектурной аттрактивностью. К тому же вся Южная Америка отличается большой экзотикой, что объясняется и историей коренного населения – индейцев, и последующей колонизацией испанцами и португальцами (а также и другими европейцами), и перемещением из Африки в отдельные латиноамериканские страны большого числа жителей.

Есть некоторые общие черты, объединяющие территорию:

- большая часть зоны расположена в приэкваториальных, тропических и субтропических широтах, что обуславливает высокие и очень высокие температуры в течение года, обеспечивает развитие обильной и разнообразной флоры и фауны;
- вся западная часть туристского мезорегиона представляет собой высокогорную систему Анд, которые как бы «становым хребтом», «позвоночником» соединяют материк в одно целое;
- подобно Африке, в Южной Америке природные зоны повторяются (с некоторыми модификациями) севернее и южнее экватора, но, в отличие от Африки, в Южной Америке, на ее крайнем юге, достаточно хорошо выражены элементы зон умеренного и даже холодного пояса;

– всю Южную Америку связывает этно-историко-культурное единство. Весь материк объединен романско-католической цивилизацией Нового и Новейшего времени, которая наложилась на древнюю цивилизацию индейцев.

Отмеченные выше природные особенности Южной Америки обладают большой привлекательностью, но некоторые туристы не желают посещать этот регион из-за высоких температур, высокой влажности на равнинах, высокой разреженности воздуха в Андах и возможности заражения тропическими болезнями. Возможности развития туризма ограничены также и удаленностью Южной Америки от основных стран, поставляющих большое число туристов на мировой туристский рынок. Несмотря на названные выше основные общие черты зоны, внутри нее есть очень большие внутренние различия, особенно в части специфики природы и социально-экономического развития разных стран и районов.

Существуют разные подходы к туристскому районированию Южной Азии. Одним из таких подходов выступает подход с позиции географии культуры – геокультурный подход – в качестве ключевых признаков районирования учитывает: религиозную принадлежность населения в настоящем и прошлом; этническую принадлежность населения, используемые языки; историческое прошлое, культурное наследие территории: насыщенность памятниками культуры и их принадлежность к определенным историко-культурным пластам.

Карибский мезорегион в целом отличается следующими чертами:

– близостью к США – важному «поставщику» туристов, в том числе весьма обеспеченных;

– разнообразием природных условий в обстановке преимущественно тропического климата; эти условия включают в себя обилие морских пляжей, сочетание горных районов с плато и низменностями, широкую дифференциацию особенностей растительного покрова – от лесов до пустынь – в связи с различиями климата, обусловленными количеством и режимом осадков, высотой над уровнем моря;

– хорошо сохранившимися в ряде районов остатками древней цивилизации;

– широким распространением историко-культурного наследия эпохи европейской (в первую очередь – испанской) колонизации в сочетании с различными формами современной архитектуры;

– хорошо развитой во многих районах туристской инфраструктурой.

В Африканский макрорегион входят государства африканского континента, за исключением Египта и Ливии. В Африканском макрорегионе выделяется два мезорегиона:

1. Северная Африка (за исключением Египта и Ливана).
2. Африка южнее Сахары.

Расположенная к югу от Европы, *Африка* простирается по обе стороны от экватора, причем примерно две трети материка лежит к северу от него. Вместе с тем северные и южные окраины Африки примерно равноудалены от экватора. Положение Африки в обоих полушариях приводит к тому, что широтная зональность повторяется к северу и югу от экватора, при этом большинство зон относится к числу тропических; лишь на севере и юге Африка выходит в субтропики. Главной природной внутренней границей внутри Африки является не какая-либо линия, а широкая полоса пустыни Сахары, делящая материк как бы на два историко-культурных мира: мусульманский арабский Север и многоязыкую поликонфессиональную область южнее Сахары. Эту область называют чаще всего Тропической Африкой. В соответствии с этим генеральным делением африканского материка в его пределах находятся два туристских мезорегиона: Северная Африка и Африка южнее Сахары (тропическая Африка).

Северная Африка не только район преимущественно благоприятного для отдыха средиземноморского климата, пляжей, которые в ряде районов, например в Египте, начинают функционировать значительно раньше южноевропейских, а в иных случаях действуют круглый год (что весьма привлекательно для многих тысяч туристов), но и зона, где в огромном количестве сохранились (в той или иной степени разрушения) памятники древней культуры, возраст которых исчисляется многими тысячелетиями. Достаточно вспомнить развалины древнего Карфагена (Тунис), многочисленные памятники арабской культуры. Именно страны Северной Африки принимают основной поток туристов, которые стремятся в Марокко, Тунис и в значительно меньшей степени в Алжир.

Африка южнее Сахары – очень пестрая туристско-рекреационная зона. Здесь великолепно представлена природа тропической пустыни, тропической саванны, влажного экваториального леса (с их флорой и фауной). При этом на большей части территории зоны сменяются с севера на юг: пустыня, саванна (с расположенной южнее лесосаванной), влажный экваториальный (и влажный тропический) лес, снова саванна и лесосаванна, тропическое редколесье. В лесах – сотни видов деревьев, в том числе с ценной древесиной (красное, черное или эбеновое дерево и др.), лианы, эпифиты, паразиты. Богата и фауна, жизнь которой проходит в основном в верхних ярусах древостоя. В саваннах – высокая трава, выгорающая к весне (к концу сухого сезона), множество видов акаций, баобаб. В пустынях растительный и животный мир очень скудны. На юге материка характер зональности несколько меняется, и, поскольку увлажнение падает с востока на запад, в том же направлении сменяются и зоны (от лесов на востоке до пустынь на западе). В связи с большой вертикальной расчлененностью на востоке Африки там хорошо выражена вертикальная поясность

природы. Большую роль играет как абсолютная высота, так и экспозиция горных склонов. Наиболее южная часть Африки лежит в субтропиках. Там встречаются влажные субтропики (с лесами, особенно на склонах гор) и сухие субтропики (средиземноморского типа), и сухие степи, и пустынные участки. Вся зона входит в состав эфиопской зоогеографической области, славящейся своей богатой (хотя и поредевшей из-за воздействия человека) фауной, и наземной, и водной. Она является важным объектом охоты. Вся туристско-рекреационная зона – полиэтническая и поликонфессиональная территория. Здесь еще сохранилось множество традиционных религий, есть приверженцы и христианства (разных направлений), и ислама. В связи с многолетней европейской колонизацией здесь в большинстве стран государственным является один из европейских языков (язык прежних колонизаторов), и это играет важную роль при организации туризма. Историко-культурных памятников здесь немного, но в отдельных странах они встречаются. Вся зона природно и этнически-аттрактивна, но в связи со слабо-развитой туристской инфраструктурой, а также сложными для многих туристов природными условиями их приток невелик. Несколько больше он в Сенегале, где лучше инфраструктура да и недалеко Европа.

Макрорегион Ближний Восток – это страны Западной и Юго-Западной Азии, кроме Турции и Израиля, а также две африканские страны – Египет и Ливия.

Макрорегион Ближний Восток отличается древней историей и преимущественно мусульманской культурой. В странах этой зоны внимание туристов привлекает теплое море (особенно широко – Средиземное), благоприятный для отдыха субтропический климат. Притягивают любителей познавательного туризма древние города или их руины, многочисленные города с их историко-культурным населением. Много интересных историко-культурных и археологических объектов и вне этих городов.

2. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в макрорегионах мира. *Европа* является лидирующим регионом по степени развития международного туризма благодаря наиболее благоприятным социально-экономическим, политическим, культурно-историческим, транспортным предпосылкам и разнообразным рекреационным (природным и культурно-историческим) ресурсам. Очень важен для Европы и фактор географического положения, в особенности близкое соседство большинства стран. Одна из важнейших географических особенностей этого региона – *преобладание в нем внутрорегионального обмена туристскими потоками (81 %)*.

Более 90 % приезжающих в Европу – это туристы из европейских же стран. Наиболее мощные туристские потоки направлены во Францию, Испанию, Италию, Германию. Преобладающая их географическая направ-

ленность меридиональная: от северных районов к южным теплым морям. Из внеевропейских регионов наиболее значительный поток туристов в Европу формируется в Северной Америке (в основном в США, но также в Канаде и Мексике).

По числу туристских прибытий и по поступлениям от туризма первое место занимает Южная Европа. От Южной Европы лишь немного отстает Западная Европа. Третье место занимает Центрально-Восточная Европа (ЦВЕ). Еще меньше туристов привлекает мезорегион Северной Европы, но, несмотря на это по доходам от туризма он опережает страны ЦВЕ.

В 2018 г. восьмой год подряд отмечен устойчивый рост развития международного туризма в Европе. Европа – это самый посещаемый регион в мире. В 2018 г. количество туристов, прибывших в регион, составило 670,6 млн, а доходы от туризма 519,2 млрд долларов. Прибыль в 2018 г. выросла на 8 %, что на 52 млн больше, чем в 2016 г. Рост прибытий также увеличился на 8 %. Потребность в путешествиях увеличилась практически во всех европейских странах – как внутри самой Европы, так и за ее пределами. Особая роль принадлежит восстановлению выездного туристического рынка в России, что принесло значительные доходы многим туристским дестинациям (центрам туризма) Европы. Увеличение поступлений от туризма наблюдается в Средиземноморье. Это обусловлено восстановлением туристических прибытий в Турцию и другие традиционные и новые направления. Традиционными принимающими странами являются Италия и Испания, в которых количество прибытий в 2018 г. увеличилось на 6 млн в каждую. В Западной Европе главными пунктами назначения у туристов являются Франция и Бельгия, которые оправились от инцидентов, связанных с безопасностью в предыдущие годы. Устойчивый рост наблюдается в странах Центрально-Восточной Европы благодаря увеличению спроса со стороны российских туристов. Во всех странах Северной Европы также наблюдается рост количества туристов и, соответственно, доходов. Необходимо отметить рост прибытий и доходов от туризма в Великобритании, несмотря на террористические атаки в Лондоне и Манчестере. Также ослабление британского фунта способствовало тому, что посещение Великобритании стало более доступным для туристов.

Макрорегион Азия и Океания – самый бурно развивающийся туристский макрорегион мира. Такой скачок региона в области мирового туристского бизнеса объясняется общим ускоренным социально-экономическим развитием региона, углублением интеграционных процессов, улучшением геополитической обстановки, успехами индустрии туризма. В этом макрорегионе также *преобладает внутривнутрирегиональный туризм*, а из отдельных его субрегионов ведущее место принадлежит Северо-Восточной Азии – в первую очередь благодаря Китаю, Японии, Республике Корея и Тайваню.

На втором месте – Юго-Восточная Азия (Малайзия, Индонезия, Таиланд), тогда как роль Океании пока еще сравнительно невелика. В огромной по населению *Южной Азии*, половину всех интуристов принимает Индия. Государственную поддержку по развитию туризма оказывают в некоторых небольших странах этого макрорегиона, таких как Непал, Шри-Ланка, Мальдивы.

В Океании туризм успешно развивается в Австралии и Новой Зеландии в некоторых странах Меланезии, Микронезии и Полинезии. Острова Тихого океана выигрывают от относительной близости австралийского и новозеландского рынков и, что более важно, имеют отличный имидж в Европе.

Среди внешних туристских рынков, куда выезжают граждане стран Азии, наибольшей популярностью пользуются США и Европа. Крупными туристскообразующими регионами для стран Азиатско-Тихоокеанского региона является Европа и Америка.

Рост туристических показателей в Азиатском регионе в 2018 г. (+6 %) отражает твердый внутрирегиональный спрос благодаря туристам из Китая, Республики Кореи и Австралии. Рост покупательской способности в развивающихся рынках экономики, увеличение роли воздушного транспорта способствует развитию как внутреннего туризма, так и туризма за пределами региона. Крупнейший субрегион Азии – Северо-Восточная Азия – показал в целом положительную динамику развития международного туризма. Твердый рост был зарегистрирован во многих странах региона. Бесспорным лидером по количеству туристических прибытий уже шестой год подряд является Китай. В отличие от Китая, Республика Корея претерпевает спад из-за меньшего количества прибытий из Китая. Юго-Восточная Азия пользовалась наибольшим ростом среди всех азиатских субрегионов. Главным поставщиком туристов в субрегион является Северо-Восточная Азия. Самые большие темпы роста в прибытиях показывает Вьетнам. Самым крупным пунктом назначения туристов по-прежнему остается Таиланд. Положительной динамике международного туризма в субрегионе поспособствовали предоставление виз и улучшение воздушного сообщения. Положительная динамика развития международного туризма наблюдается в Южной Азии благодаря значительной роли Индии. Индия принимает наибольшее количество туристов, в основном со стороны западных рынков, для которых упрощены визовые процедуры. В Океании устойчивый рост наблюдается в Австралии и Новой Зеландии. Основные туристические потоки в регион направлены, благодаря воздушному сообщению, из стран Северо-Восточной Азии и Великобритании.

Американский макрорегион по масштабам международного туризма находится на третьем месте после Европы, Азии и Океании. Некоторое снижение его доли в прибытиях туристов и доходов объясняется не тем, что он стал терять свою привлекательность, а тем, что темпы развития туристского

бизнеса, в первую очередь в Азиатско-Тихоокеанском регионе, оказались значительно более высокими. В Америке, как и в Европе, преобладает *внутрирегиональный туризм*, а главными центрами притяжения туристов были и остаются три страны Северной Америки – США, Канада и Мексика при сильном доминировании США, которые обладают самой развитой в мире туристской инфраструктурой. Южная Америка принимает значительно меньше туристов.

Среди туристских субрегионов Америки особое место занимает Карибский регион, который иногда именуют «Карибским Средиземноморьем». Развитию туризма здесь способствуют тропический климат с мягкой зимой, богатая растительность, обилие хороших пляжей, наличие многих культурно-исторических достопримечательностей с одной стороны, соседство с таким крупнейшим потребителем туристских услуг, как США, – с другой. К этому можно добавить и то, что правительства большинства стран Карибского бассейна осуществляют государственную поддержку этого вида бизнеса. В результате «Карибское Средиземноморье» превратилось в наиболее специализированный туристский район всего мира, где именно туризм стал основным способом привлечения иностранной валюты, столь необходимой для решения многих социально-экономических проблем стран этого субрегиона.

По оценкам Всемирной туристической организации (UNWTO) прибытия в Американский регион увеличились на 4 %, при этом доходы оказались небольшими. Северная Америка показала в 2018 г. незначительные показатели международных прибытий и денежных поступлений. В Южной Америке в 2018 г. наблюдался рост международных прибытий и доходов от туризма. Выездные туристические потоки были характерны для Аргентине и Бразилии. Основными направлениями были соседние страны благодаря увеличению авиасообщения между ними. Значительный рост числа прибывших был зарегистрирован в Чили, Колумбии, Эквадоре, Парагвае и Уругвае. Центральная Америка зафиксировала положительную динамику практически во всех направлениях во главе с Никарагуа, благодаря сильному спросу внутри региональных рынков. В Карибском регионе наблюдались неоднозначные показатели развития туризма в регионе. Однако устойчивый рост характерен для Доминиканской Республики и Ямайки. Основным сдерживающим фактором туристических прибытий послужили сильные ураганы, которые затронули многие острова с середины августа до сентября 2018 г.

Удельный вес *Африканского региона* в международном туризме является невысоким (3,6 %) и относительно стабильным. Число иностранных туристов и денежные поступления от них очень малы.

Африка, несмотря на то что темпы роста международного туризма в этом регионе в последнее время заметно ускорились, все еще остается в числе аутсайдеров мирового туризма. Это объясняется сильной социально-

экономической отсталостью большинства африканских стран, неразвитостью индустрии туризма и туристской инфраструктуры, политической нестабильностью, сохраняющейся еще угрозой разного рода заболеваний. Туристов, прибывающих в этот регион в основном из Европы, интересуют только некоторые страны на севере (Тунис и Марокко), западе (Мавритания), востоке (Кения, Танзания) и юге (Зимбабве, ЮАР) Африки. *Туристские потоки между самими африканскими странами, а тем более выезд туристов в другие регионы мира большого развития не получили.*

Международные туристские прибытия в Африку, по оценкам UNWTO, в 2018 г. составили +9 %, а поступления остались на том же уровне (+8 %). Это обусловлено продолжающимся развитием индустрии туризма в Северной Африке и твердым ростом в большинстве туристских дестинаций. Тунис сделал значительный рывок по количеству туристских прибытий в 2018 г. (+23 %), в то время как Марокко пользовался слабым спросом. Главными факторами положительной динамики в регионе являются: растущий спрос со стороны европейского рынка, состояние окружающей среды. Также стоит отметить страны с положительной динамикой роста такие как Кения, Кот-д'Ивуар, Маврикий и Зимбабве. В южных странах Африканского макрорегиона отмечается медленный рост прибытий. Островные направления (Сейшельские острова, Кабо-Верде и Реюньон) сообщили о значительном росте благодаря налаживанию воздушного сообщения.

Отстает в предоставлении туристских услуг (за исключением религиозного паломничества) макрорегион *Ближнего Востока*. Здесь отсутствует должная государственная поддержка туризма, ему мешает политическая неустойчивость, провоцирующая как военные конфликты, так и отдельные вспышки экстремизма. На Ближнем Востоке развитие получил и *межрегиональный и внутрорегиональный туризм*, а главными принимающими странами стали Египет, Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Иордания, Кувейт.

Ближний Восток показал в 2018 г. признаки восстановления с увеличением доходов от международного туризма (+13 %). Главными принимающими странами в регионе являются Саудовская Аравия, ОАЭ, Египет, Бахрейн. В странах региона наблюдается как положительная динамика (Бахрейн, Египет, Иордания) числа туристов, так и отрицательная (Саудовская Аравия, Катар, Палестина). Египет показал абсолютный рост числа посетителей в 2018 г. (8,157 млн) в сравнении с 2017 г. (5,258 млн), а также увеличение доходов почти в три раза. Число посетителей возобновилось из стран Западной Европы, а также и с новых рынков: Центрально-Восточной Европы, с Ближнего Востока и из Азии. Основным фактором увеличения туристских прибытий является восстановление у туристов доверия к некоторым странам региона.

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДОВ ТУРИЗМА

ТЕМА 2.1. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА С ЦЕЛЬЮ ОТДЫХА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

1. Особенности туризма с целью отдыха и развлечений.
2. Особенности индустрии развлечений.
3. Туризм с целью отдыха и развлечений на современном этапе.
4. Особенности событийного туризма и его география.
5. Тематические парки.
6. Круизный туризм и его значение в туризме с целью отдыха и развлечений.
7. Новые направления в индустрии отдыха и развлечений в условиях глобализации мирового туристического пространства.
8. Туризм с целью отдыха и развлечений в макрорегионах мира.

1. Особенности туризма с целью отдыха и развлечений. Туристские потоки с целью отдыха и развлечений являются наиболее массовыми и определяют географическую структуру международного туризма. Они зарождаются в странах Европы, Северной Америки, Азиатского региона и одновременно тяготеют к ним. Особенностью туризма с целью отдыха и развлечений является то, что внутрирегиональные поездки, преимущественно в соседние страны, преобладают над межрегиональными. В Европе на внутрирегиональные туристские потоки приходится около 90 % всех выбытий, в Американском и Азиатском регионах – почти 75 %.

Туры с целью отдыха и развлечений очень популярны и разнообразны во всем мире. Развлечения – это не только забавы и удовольствия, но и мировая индустрия. Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма, без них не обходится ни одна поездка. Люди отправляются в путь за новыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Древнеримский тезис «Хлеба и зрелищ» был и остается актуальным. Развлечения – неперенный элемент тура, они зависят от направленности и вида путешествия. Перечень видов развлечений зависит также от национальности туриста, его традиций и привычного ему образа жизни. Есть и общие виды развлечения, легко воспринимаемые любыми группами туристов.

Развлекательные туры, как правило, имеют непродолжительный срок проведения, обычно 2–4 дня. Самыми распространенными развлекательными турами являются «туры выходного дня» (week-end tour). Некоторые туры, предполагающие посещение тематических парков развлечений, имеют продолжительность 5–7 дней.

Развлекательные туры могут быть двух разновидностей:

1) периодические, или разовые, туры – организуются на праздники:

- рождественские туры во время каникул;

- традиционные фестивали, карнавалы и праздники, приуроченные к каким-то разовым событиям или мероприятиям;

2) регулярные, или постоянно действующие, туры – к специально созданным местам постоянно действующих развлечений:

- казино в Лас-Вегасе (США) и в Сан-Сити (Южная Африка);

- посещение Диснейленда, Леголенда и др.

Как правило, любой туристской поездке присущи развлечения. Отдых в сочетании с развлечениями преобладает среди других целей путешествий и формирует наиболее массовые туристские потоки в мире.

Центрами развлечений все чаще становятся курортные районы, привлекающие тысячи людей для отдыха и лечения. Всемирно известными центрами развлекательного туризма стали города-курорты Майами, Монте-Карло, Сан-Диего. Развлечения в туристской поездке могут быть связаны с посещением различных мероприятий (спортивные состязания, фестивали, конкурсы, шоу, карнавалы) и учреждений (магазины, бассейны, кино-театры, тематические парки и парки аттракционов, казино). В настоящее время развлечения превратились с мировую индустрию с огромными, быстро растущими доходами. Особое место в этой индустрии занимают тематические парки. Центры развлечений, организованных в форме тематического парка, развиваются в США, Франции, Испании, Нидерландах, Дании, Германии, Великобритании, Японии, Китае, Австралии и др. Популярность тематических парков растет.

Притягательной силой для туристов обладают учреждения игорного бизнеса, такие как казино. В мире открыто много казино, но столицей игорного бизнеса по праву считается Лас-Вегас (США, штат Невада). Славу центров азартных игр и развлечений snискали американские города Атлантик-Сити (штат Нью-Джерси) и Майами (штат Флорида). На Европейском континенте известен Монте-Карло (Монако). Казино в Монте-Карло – первое в Европе, оно основано в 1863 г. В начале XX в. здесь бывали известные люди: Дягилев, Шаляпин, Карузо, представители царствующих домов Европы.

В настоящее время в мире действуют несколько игорных зон, в частности в США, Макао и Сингапуре.

Одним из самых популярных в мире и ведущим в США центром азартных игр является *Лас-Вегас* (штат Невада). Ежегодно город посещает почти 40 млн туристов.

В 1931 г. на территории штата Невада были официально разрешены все азартные игры, в то время как они оставались вне закона в большин-

стве других штатов. В 1941 г. в городе было открыто первое казино El Rancho Vegas. С каждым годом число казино постоянно росло, и в настоящее время в городе работают более 120 казино, общее количество лицензированных игровых заведений превышает 1700, количество игровых автоматов – более 200 тыс. В 2017 г. прибыль всех игорных заведений Лас-Вегаса составила 17,8 млрд долл. Самыми известными казино считаются Wynn Las Vegas, Flamingo, Planet Hollywood, Venetian, Bellagio, Luxor, Stratosphere, Circus Circus и др. Самый большой в истории выигрыш 40 млн долл. – получил в марте 2003 г. американский программист в казино Excalibur в Лас-Вегасе.

В Лас-Вегасе снимались такие известные голливудские фильмы, как «Вива Лас-Вегас», «Одиннадцать друзей Оушена», «Крестный отец», «Человек дождя» и др.

Другая крупная игорная зона расположена в *Макао*. Азартные игры на этой территории, принадлежавшей в свое время Португалии, были разрешены с 1847 г. Активное развитие игорного бизнеса началось в 1962 г., когда синдикату Sociedade de Turismo e Diversões de Macau (STDM) были предоставлены монопольные права на проведение всех видов азартных игр. После того, как в 1999 г. суверенитет над Макао перешел к КНР, политика в сфере азартных игр не изменилась.

В 2002 г. срок монополии Sociedade de Turismo e Diversões de Macau истек. Право работать в сфере игорного бизнеса получили Sociedade de Jogos de Macau (дочерняя компания STDM), а также крупные мировые компании этой сферы: Wynn Resorts, Las Vegas Sands, Galaxy Entertainment Group, MGM Mirage.

Макао – единственное место в Китае, где можно легально играть в азартные игры. Здесь работают 33 казино, в которых находятся более 4 тыс. автоматов и 850 игровых столов. Самыми известными являются казино Galaxy, Grand Lisboa и The Venetian. Игорный бизнес приносит Макао более 70 % всех доходов, что в 2013 г. составило 45 млрд долл. Казино Макао ежегодно посещают около 30 млн туристов из разных стран мира.

В настоящее время третьей по величине игорной зоной после Макао и Лас-Вегаса считается *Сингапур*. 40-летний запрет на азартные игры был снят здесь в 2005 г. Легально действуют лишь два казино. Они были открыты только в 2010 г., их доходность в 2013 г. превысила 6 млрд долл. В первом построенном в Сингапуре игорном комплексе Resorts World Sentosa на о. Сентоса, помимо казино, расположены 10 ресторанов, шесть отелей, торговый центр, тематический парк Universal Studios, Marine Life Park с самым большим океанариумом в мире и другие развлекательные помещения.

Второй комплекс – Marina Bay Sands – представляет собой три 55-этажных башни с огромным открытым бассейном на их крышах и

включает более 2,5 тыс номеров для отдыха, семь ресторанов, выставочный центр, музей, два кинотеатра, два ледовых катка, торговые площади.

В России, в *Сочи* появилась игорная зона «Красная поляна». В настоящее время в стране созданы четыре игорные зоны: «Янтарная» в Калининградской области, «Сибирская монета» в Алтайском крае, «Приморье» в Приморском крае, «Азов-Сити» в Краснодарском крае.

2. Особенности индустрии развлечений. Развлекаясь человек (группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах разных социальных систем. Различают массовые развлечения и развлечения индивидуального порядка. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий для развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения.

Деятельность индустрии развлечений в туризме направлена на удовлетворение потребностей туристов в определенных эмоциях, чувствах и впечатлениях. Целенаправленно осуществляются специальные виды деятельности, вызывающие соответствующие эмоции. Причем, например, радостные эмоции туриста могут быть связаны с любым моментом туристской поездки (передвижением к месту отдыха, фактом смены своего местоположения, самим отдыхом).

Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть свободного времени, человек восстанавливается и как трудовая единица.

Представление индустрии развлечений как сложной социально-экономической системы позволяет формулировать закономерности ее действия, оценивать типичные характеристики.

Опыт развития этой индустрии в разных странах позволяет представить принципиальный состав ее самостоятельных единиц. К индустрии развлечений в качестве таких единиц относятся предприятия, основная деятельность которых связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Это предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности: цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т. п. Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (филармонии, оркестры, ансамбли,

мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы радиовещания и телевидения и др.), также обеспечивают процесс развлечения. Развлечения присущи занятиям физической культурой (в искусственных водных бассейнах и на катках, в спортивных залах и клубах, манежах и пр.), а также деятельности спортивно-зрелищных предприятий. Приобщение к культурным ценностям (в библиотеках, музеях, на выставках, во всевозможных клубных учреждениях и т. п.) также сопровождается развлечением. Все эти предприятия работают или могут работать, в том числе, и на туризм.

К сфере обслуживания населения развлечениями в мировой практике относятся и предприятия туризма, включая средства размещения туристов. Ряд предприятий обеспечивает развлечения в рамках неосновной деятельности. Помимо гостиниц к подобным развлекательным единицам относятся государственные зоны отдыха и исторические достопримечательности.

Отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, также должны относиться к индустрии развлечений.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

3. Туризм с целью отдыха и развлечений на современном этапе. За послевоенные годы развлекательный туризм приобрел широкие масштабы. Международные туристские связи стали составной частью общего процесса интернационализации социально-экономических отношений. К настоящему времени во многих странах сформировалась и довольно стабильно развивается индустрия развлекательного туризма.

Индустрия развлекательного туризма многогранна. Множество предприятий, фирм и организаций участвует в обслуживании туристов. Среди туристских организаций выделяются туроператоры, занимающиеся производством туристского продукта, а затем реализующие его через туристские агентства, представляющие собой обширную сеть розничной торговли.

Возникновение бизнеса туроператоров связано с тем, что при увеличивающихся возможностях предложения гостинично-ресторанного обслуживания, а также в связи со строительством новых крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Очевидно, что более значительные суммы денег расходуются туристами на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, туристы не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение организаций, предприятий и фирм, предоставляющих такие

услуги, в сферу туристского обслуживания, комплектация разнообразных развлекательных туров со специальным набором услуг – одна из основных задач туристского предпринимательства.

В развлекательном туризме действует множество туроператоров. В настоящее время такие фирмы представлены на рынке в виде мелких, средних предприятий, а также в виде крупных корпораций.

Еще одной характерной особенностью туристского рынка на современном этапе является концентрация производства путем укрупнения отдельных производственных единиц и сосредоточения в рамках монополистического объединения большого числа предприятий. Примером концентрации производства в развлекательном туризме является возникновение гостиничных цепей. Образование гостиничных цепей играет свою определенную роль, оно позволяет продвигать на мировой рынок гостиничных услуг высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов.

Большое количество международных гостиничных цепей принадлежит США. Например, цепи класса люкс: Hyatt, Hilton, West Inn – и цепи среднего класса: Holiday Inn, Marriott, Sheraton, Ramada. Кроме американских гостиничных цепей в мире известны такие цепи, как Accor (Франция), Transthouse Fort (Великобритания), Club Meditrans (Франция), Sol Melia (Испания).

Несмотря на кризисы, развлекательный туризм продолжает устойчиво развиваться. В международном туризме существуют две тенденции: его подверженность влиянию внешних экономических и политических факторов и способность к быстрому восстановлению своих объемов в неблагоприятной обстановке.

Нестабильность на мировых финансовых рынках привела к некоторым изменениям в отпускных привычках туристов: увеличилось число поздних бронирований, а расходы во время отдыха уменьшились.

В результате анализа современного состояния мировой развлекательной туристской индустрии можно сделать следующие выводы:

- несмотря на политический и экономический кризис, в развлекательном туристском секторе отмечается рост показателей туристской деятельности;

- наблюдается большая конкуренция среди регионов в привлечении туристов;

- происходит активное продвижение капиталов отдельных туристских компаний на зарубежные рынки;

- происходит концентрация товаров и производства услуг в туризме;

4. Особенности событийного туризма и его география. Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Основная цель поездки приурочена к какому-либо событию. Уникаль-

ные туры сочетают в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма. Целевая аудитория событийного туризма – это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар. В событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события. Можно выделить несколько тематических видов (ч. 2, приложение 16):

- 1) национальные фестивали и праздники:
 - фестиваль Св. Патрика в Лондоне (Великобритания);
 - фестиваль Св. Патрика в Дублине (Ирландия);
 - фестиваль культур в Берлине (Германия);
 - парад сексуальных меньшинств Pride Amsterdam в Амстердаме (Нидерланды);
 - парад военных татуировок в Эдинбурге (Шотландия);
 - празднование дня рождения Наполеона Бонапарта, Аяччо (Корсика);
- 2) театрализованные шоу:
 - праздник на льду, шоу Romanza (Германия);
 - шоу Lord of the Dance (Великобритания);
 - фестиваль «Цирк будущего», Париж (Франция);
 - праздник на льду, шоу Romanza, Вена (Австрия);
- 3) фестивали кино и театра:
 - фестиваль короткометражных фильмов в Оберхаузене (Германия);
 - Каннский фестиваль, Канны (Франция);
 - театрализованный фестиваль Spierlart, Мюнхен (Германия);
 - фестиваль оперного искусства, Верона (Италия);
- 4) гастрономические фестивали:
 - международный фестиваль пива, Берлин (Германия);
 - Октоберфест, Мюнхен (Германия);
 - фестиваль морепродуктов, о-в Гров (Испания);
 - праздник молодого вина Божоле Нуво (Франция);
 - парижский салон шоколада, Париж (Франция);
- 5) фестивали и выставки цветов:
 - выставка цветов в Челси, Лондон (Великобритания);
 - выставка цветов во дворце Хэмптон Корт, Лондон (Великобритания);
 - фестиваль хризантем (Япония);
 - выставка тюльпанов (Нидерланды);
- 6) модные показы:
 - Ready to Wear, Париж (Франция);
 - Men's Fashion, Париж (Франция);
 - Milano Moda Donna, Милан (Италия);

7) аукционы:

- аукционы Сотби;
- аукционы Кристи;
- аукционы Дрюо, Париж (Франция);

8) фестивали музыки и музыкальные конкурсы:

- фестиваль Ars Musica, Брюссель (Бельгия);
- фестиваль «Снег и Симфония», Санкт-Мориц (Швейцария);
- фестиваль TDK TIME WARP, Маннхайм (Германия);
- фестиваль поп-музыки Pink Pop, Ландграф (Нидерланды);
- фестиваль джаза в Монтре (Швейцария);
- фестиваль музыки и искусств в Хенли (Великобритания);
- фестиваль джаза в Стокгольме (Швеция);
- музыкальный конкурс имени П. И. Чайковского, Москва (Россия);
- музыкальный конкурс «Евровидение»;

9) спортивные события:

- Олимпиады и международные состязания;
- автогонки Формула-1;
- автогонки NASCAR, США;
- ралли;
- мотогонки;

10) международные технические салоны:

- авиасалон в Ле Бурже, Париж (Франция);
- авиакосмический салон в Жуковском (Россия);
- авиасалон в Чжухае (КНР);
- авиасалон на острове Лангкави (Малайзия);
- автосалон в Женеве (Швейцария);
- автосалон в Москве (Россия);
- «Салон часов», Женева, Цюрих (Швейцария).

Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу – гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков. Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных. Прочное место в событийном туризме заняла Олимпиада – летние и зимние Олимпийские игры. В настоящее время крупным и стабильным сегментом событийного туризма являются «карнавальные» туры.

5. Тематические парки. Особое место в мировой индустрии развлечений занимают тематические парки. Идея тематических парков зародилась в Европе и была реализована в виде парков удовольствия, которые существовали во многих европейских столицах в конце XIX в.: Сады Ти-

воли в Копенгагене, Парк Пратера в Вене и др. Современная модель тематических парков также впервые появилась в Европе, хотя обычно ее создателем считается Уолт Дисней. По уточненным данным, в 1952 г. за три года до открытия «Диснейленда» корпорация «Де Эфтелинг» построила парк по мотивам европейских сказок на юге-западе Нидерландов. Однако на старом континенте тематические парки развивались медленно, в скромных масштабах. Подлинный расцвет они переживали в США в середине 50-х гг., когда традиционные парки досуга приходили в упадок. Со временем оформляется принципиально иная концепция организация досуга, воплощенная в жизнь в тематических парках. В основу работы парка кладется увлекательная тема. Она развивается в аттракционах и представлениях, ей подчинены все вспомогательные парковые службы.

По замыслу устроителей тематический парк – это центр семейного отдыха и развлечений, что во многом определяет выбор самой темы. Чтобы объединить людей разных возрастов и, в первую очередь, привлечь взрослое население, она должна носить не только увеселительный, но и информационно-познавательный характер.

Парки могут создаваться вокруг самых разнообразных тем: история, культура, география, спорт и т. д. Некоторые из них посвящены всецело одной теме, другие затрагивают разные темы, например парк King's Island в Огайо (он разделен на шесть тематических зон: Речной город, Дикие животные, Интернациональная улица). Другой пример – парк Great America в Калифорнии – центр семейного отдыха, где на площади 100 акров размещены Площадь родного городка, Территория Юкон, Гавань Янки, Деревенская ярмарка и Новый Орлеан (ч. 1, приложение).

Постоянно действующие экспозиции в «Диснейленде» рассказывают об истории Америки, культурах разных народов. Познакомиться с подводным миром, его обитателями и посмотреть красочное шоу с участием морских животных можно в парке Sea World в Сан-Диего. Он также располагает ценными научными данными о поведении и интеллекте дельфинов, касаток, тюленей, полученными в процессе их дрессировки.

От общей информации, предлагаемой вниманию посетителей во время экскурсий по парку, эти учреждения индустрии развлечений перешли к организации полноценного учебного процесса. Тематические парки выделяют крупные средства на образование. Они создают при себе специализированные школы, открывают программы обучения, приглашают преподавателей для проведения занятий, выпускают учебные книги. Спектр образовательных программ достаточно широк. Часть их рассчитана на детей младшего возраста, другая – на детей старшего возраста и взрослых. Тематика программ очень разнообразна. Например, тематический парк

Disney World предлагает от курсов по фигурной стрижке кустов до цикла семинаров по теории и практике менеджмента.

Кроме оригинальной концепции, тематические парки имеют ряд других преимуществ перед традиционными парками развлечений. Тематические парки размещаются за чертой города. Подсчитано, что для прибыльного функционирования они должны находиться в пределах двухчасовой досягаемости.

Так, старейший тематический парк США «Диснейленд» построен в 60 км к юго-востоку от Лос-Анджелеса. Крупный тематический парк Европы «Евро-Диснейленд» расположен в 30 км от Парижа. «Страна мумий-троллей» в Финляндии находится в 20 км от города Турку.

Большинство тематических парков были построены среди зеленых полей с рытвинами. Земля здесь дешевле, чем в городе, поэтому многие тематические парки занимают большие площади. Так под Disney World отведено 12 тыс. га, а вокруг европейского «Диснейленда» проложена железная дорога с пятью станциями. Кроме того, за городом создатели парков получают широкую свободу для реализации своих замыслов. Они не стеснены разного рода ограничениями, в частности не должны учитывать сложившийся архитектурный стиль и т. д. Им не приходится ничего сносить, чтобы возвести аттракционы, которые часто поражают своими размерами и красочностью оформления.

Среди главных секретов успеха тематических парков следует особо выделить использование высоких технологий. «Диснейленд» и Disney World являются пионерами в техническом оснащении аттракционов. Они были первыми, кто перешел на компьютерные системы контроля за светозвуковыми и мультипликационными эффектами, благодаря которым посетители испытывают острые ощущения и получают особенно яркие впечатления. Сегодня «Диснейленд» предлагает посетителям парка совершить космическое путешествие. Другой американский тематический парк «Юниверсал Студиос Голливуд» – единственное место на земле, где можно стать действующим героем какого-нибудь захватывающего боевика или триллера: например, принять участие в фантастических трехмерных приключениях в «Терминаторе», побывать в мире ужасов Хичкока или победить гигантскую акулу из фильма «Челюсти». В парке «Буги Гарденс» (около Орlando) установлены «Американские горки» последних модификаций (с поворотом на 360°), относящихся к высшему разряду сложности. В американском тематическом парке Sea World открылся аттракцион «Путешествие в Антарктиду», совмещающий новейшие лазерные технологии и голографические спецэффекты с катанием на «американских горках».

Для того чтобы интерес к тематическому парку не пропал с годами, необходимо периодически обновлять аттракционы. Срок их эксплуатации

обычно составляет 3–4 года. В «Диснейленде» в театре «Мэджик Ай» регулярно обновляется репертуар. В последнем супершоу широко использованы достижения стереокино в сочетании с театральными спецэффектами, такими как подвижной пол, который перемещается в соответствии с сюжетом фильма. Высокая конкурентоспособность тематических парков достигается в результате грамотной ценовой политики. В отличие от прежних объектов досуга в них введены единые входные билеты, в стоимость которых включен пакет услуг – посещение парка, питание и т. д.

«Диснейленд» пошел еще дальше, предложив новый тип билетов – «Флэкс Паспорт» («гибкий паспорт») с предоставлением больших возможностей посетителям парка. Его обладатели могут 5 дней подряд бывать в «Диснейленде», причем входить в парк на 1,5 часа раньше официального времени открытия. Кроме того, гибкий паспорт позволяет без дополнительной платы посещать пляжи и бассейны Южной Калифорнии.

Тематические парки пересмотрели не только систему оплаты услуг, но и ее размер. Правильно установленная цена является залогом успеха. Она не должна быть занижена или, наоборот, завышена.

Так, открытый в 1993 г. парижский «Евро-Диснейленд» терпел ежегодные убытки и был вынужден изменить финансовую политику (снижение цен на входные билеты и проживание в отелях парка). В результате, число посетителей увеличилось на 21 % и достигло рекордной величины. Доходы парков складываются от продажи билетов (170 % поступлений), питания, реализации сувенирной продукции и игрушек. В парках продается огромное количество сувениров с символикой парка.

Удержаться на рынке и преуспеть тематические парки могли благодаря грамотной маркетинговой политике, основными чертами которой являются:

- сочетание разнообразия и простоты в предложении услуг;
- стабильность и высокое качество обслуживания;
- создание квалифицированной менеджерской команды;
- обеспечение чистоты и порядка.

В настоящее время только в США насчитывается более 600 тематических парков. Столицей «Страны грез» стала Флорида. В этом штате размещаются лучшие тематические парки не только Америки, но и всего мира: Disney World и Universal Studios. Они неоднократно удостоивались престижных премий в сфере мирового туристского бизнеса.

В Европе построено около 20 крупных тематических парков, не считая многочисленных аквапарков. Наиболее известные из них принимают от 2 до 10 млн посетителей в год. К числу самых популярных французских парков относятся «Евро-Диснейленд», «Фютюроскоп» – для любителей кино, «Вамбл Франс» и «Астерикс». Испания гордится своим тематическим парком «Порт Аventura». Парк стал вторым по величине в Европе

после «Евро-Диснейленда» и единственной достопримечательностью подобного рода, расположенной в курортной зоне Средиземноморья. Парк занимает территорию 115 га и располагает 30 аттракционами, 30 ресторанами и кафе-барами, 22 магазинами и просторной площадкой для парковки 6 тыс. легкового авто и 260 автобусов. Гости парка перемещаются по пяти тематическим зонам: «Средиземноморье», «Полинезия», «Китай», «Мексика», «Дикий Запад». Большой популярностью пользуются тематические парки Германии, Дании, Нидерландов. В Великобритании находится «Сега Уорлд», «Леголенд Виндзор».

Также стремительно ворвались тематические парки и в регион Восточной, Юго-Восточной Азии и Океании. Они здесь стали также неотъемлемой частью туристической индустрии. Самая известная в Азии «Страна грез» расположена в Японии, недалеко от Токио.

6. Круизный туризм и его значение в туризме с целью отдыха и развлечений. Перевозки людей водным транспортом известны с глубокой древности. Наибольшего расцвета морские и речные путешествия достигли в Средние века. Основателями морских экспедиций в эпоху Средневековья были ирландские монахи. Огромную роль в развитии морских путешествий сыграли жители Скандинавского полуострова и полуострова Ютландия. Во Франции их называли норманнами. Дальнейшее развитие водных перевозок связано с морскими экспедициями в Новое время. Великие географические открытия, новые торговые морские пути – все эти факторы привели к появлению на карте мира крупных морских держав – Испании, Португалии, Голландии, чье могущество основывалось на водном транспорте. Изобретение парохода (американский изобретатель Роберт Фултон, 1807 г.) дало небывалый толчок развитию морского и речного водного транспорта.

Современный водный транспорт в зависимости от сферы обслуживания подразделяется на морской и речной. Водные суда, относящиеся к морскому транспорту, осуществляют международные, дальние и каботажные перевозки. Суда речного флота осуществляют перевозки пассажиров и грузов по внутренним водным путям, к которым относятся реки, озера, крупные водохранилища, каналы. В конце XX в. круизная индустрия стала наиболее быстро развивающимся сектором туристической индустрии. Круизный туризм относится к специальным видам туризма, т. к. является достаточно трудоемким, капиталоемким видом туризма, сочетающим в себе несколько видов туризма – рекреационный, спортивный, лечебно-оздоровительный, познавательный. Под круизом следует понимать путешествие на водных видах транспорта, включающее береговые экскурсии, осмотр достопримечательностей портовых городов, а также разнообразные развлечения на борту морских и речных лайнеров.

Морской круиз – путешествие обычно по замкнутому кругу с радиальными поездками из портов во внутренние районы стран. В мире насчитывается около 230 стран, 196 из них имеют выход к морю. Благодаря круизам, можно побывать в 155 странах, в 1000 портах. Многие из них настолько экзотичны и труднодоступны, что только круизное путешествие является реальной возможностью там побывать (например, государство Кирибати в Тихом океане, Антарктида, Гренландия).

Любое место захода и стоянки круизных лайнеров принято называть круизным портом. Хотя порой это просто бухта, например Гейрангер в Норвегии или Пхукет в Таиланде. Корабль стоит на рейде, а туристов доставляют на берег на катерах. Такие стоянки называют тендерными (tender – посыльное судно).

Порты делятся на порты отправления (departure port) и порты захода (port of call). Из 1000 круизных портов только 185 являются портами отправления в 72 странах. Например, очень много круизов заходят на греческий остров Санторини, но там нет посадки. Соответственно, совместить отдых на этом острове и круиз нельзя.

Круизные суда заходят в несколько российских портов, но только в Санкт-Петербурге возможна посадка и начало круиза и только с помощью компаний MSC Cruises, Princess Cruises и Costa Cruises.

В мире насчитывается около 90 компаний из 26 стран, выполняющих морские круизы. До недавнего времени в России не было ни одной морской круизной компании. В 2017 г. было создано ООО «Черноморские круизы», в составе которого пока одно небольшое, далеко не новое судно «Князь Владимир».

По данным Всемирной круизной ассоциации CLIA, в 2019 г. их услугами воспользовалось около 30 млн пассажиров. Оборот круизной индустрии составил 134 млрд долл. По сравнению с 2018 г. рост составляет 3,3 и 4,6 % соответственно. Отдых обеспечивают примерно 250 000 членов экипажей. Пассажировместимость более 300 судов составляет 537 000 мест (ч. 2, приложение 8).

Глобализация затронула и рынок морских круизов. Несмотря на такое количество компаний, на долю десяти крупнейших приходится 83 % рынка. В настоящее время лидируют 3 американских круизных холдинга:

- Carnival Corporation & PLC, владеющий 105 лайнерами девяти круизных брендов и 39,3 % долей рынка.

Круизные бренды холдинга Carnival Corporation & PLC	Страна размещения	Количество судов
Carnival Cruise Lines	США	26
Princess Cruises	США	17
Costa Cruises	Италия	15
Holland America Line	США	14

AIDA Cruises	Германия	13
P&O Cruises	Великобритания	7
P&O Cruises Australia	Австралия	5
Cunard Line	Великобритания	3
Seabourn Cruise Line	США	5

- Royal Caribbean Cruises Ltd, под управлением которого 52 лайнера пяти брендов и 23,4 % рынка.

Круизные бренды холдинга Royal Caribbean Cruises Ltd	Страна размещения	Количество судов
Royal Caribbean International	США	25
Celebrity Cruises	США	14
TUI Cruises	Германия	6
Pullmantur	Испания	4
Azamara Club Cruises	США	3

- 3-е место с 12,5 % рынка – за холдингом NCL Holdings Ltd, в составе которого три бренда и 26 лайнеров.

Круизные бренды холдинга NCL Holdings Ltd	Страна размещения	Количество судов
Norwegian Cruise Line	США	16
Oceania Cruises	США	6
Regent Seven Seas Cruises	США	4

- 4-е место у MSC Cruises – круизного подразделения итальянской судоходной компании MSC, занимающей 2-е место в мире по контейнерным перевозкам. Владеет 17 лайнерами и 6,8 % рынка.

Предпочтения русскоязычных круизеров отличаются от общемировых. Пользуются популярностью 8 компаний, услугами которых пользуются 94 % россиян. Это Costa, MSC, Royal Caribbean, Celebrity, Norwegian, Holland America, Princess, Carnival.

Итальянские Costa и MSC пользуются у русскоязычных туристов гораздо большей популярностью, чем в целом в мире. Это связано с относительной дешевизной их круизов, большим количеством в Европе (около 70 % русскоязычных пассажиров выбирают европейские маршруты), бесплатностью билетов для детей и ориентацией этих компаний на российский рынок.

Как и сами круизы, компании делятся на массовые (Mainstream), люксовые (Luxury) и экспедиционные (Specialty, Expedition, Niche). Экспедиционные круизы выполняются в основном в Арктике, Антарктике и у берегов Аляски, обычно на небольших судах с достаточно скромными условиями размещения, но высокой стоимостью. Эти круизы рассчитаны

на истинных путешественников, для которых прежде всего важны впечатления, а не комфорт.

К экспедиционным относятся примерно 30 компаний с флотом в 90 судов. Многие из них имеют всего одно судно. Пассажирооборот экспедиционных круизов мал – около 3 %. В денежном эквиваленте несколько больше – 5 %.

Компании класса люкс также выполняют экспедиционные круизы. Их стоимость очень высока.

Экспедиционные круизы (expedition cruises или specialty cruises) бывают морские и речные. Главная цель этих круизов – побывать в удаленных и труднодоступных местах, не отказываясь от приемлемого уровня комфорта. Узнать и увидеть лично то, с чем большинство может ознакомиться только в телепередачах о путешествиях.

Такие специализированные круизы выполняют довольно много компаний. Большинство из них имеют в своем флоте 1–2 судна.

Самыми известными и авторитетными в этом сегменте круизного бизнеса являются:

- Lindblad Expeditions;
- Quark Expeditions;
- Hurtigruten;
- Ponant;
- Silversea Cruises;
- Napag-Lloyd Cruises.

Для экспедиционных круизов используются небольшие суда, способные посещать районы, недоступные для классических круизных теплоходов, а также суда ледового класса или настоящие ледоколы в Арктике. Например, атомный ледокол «50 лет Победы» фрахтуется российской компанией Poseidon Expeditions для походов к Северному Полюсу.

Раньше многие из экспедиционных судов работали в качестве научно-исследовательских теплоходов, затем они были переоборудованы для комфортабельного размещения пассажиров, например судно «Профессор Хромов» компании Heritage Expeditions.

Экспедиционные круизы рассчитаны на небольшое количество участников – от 40 до 110 человек. Малое количество пассажиров способствует более тесному контакту с природой, дружескому общению между пассажирами, гибкостью в ежедневном расписании, а также сохранению стабильности хрупких экосистем.

Экспедиционные морские круизы – это вид проведения отпуска/досуга, а не исследовательские проекты. Во главе любого круиза стоит экспедиционный лидер – опытный путешественник или ученый – и несколько гидов-натуралистов. Основное внимание во время таких программ

уделяется флоре и фауне, но многие люди участвуют в экспедиционных турах только ради великолепных пейзажей и уникальных фотографий.

К основным направлениям экспедиционных круизов можно отнести Антарктику, Арктику (в частности, круизы на Северный Полус), Дальний Восток России и экзотические страны Южной и Северной Америки и Океании.

По уровню комфорта и сервиса круизные компании разделяют на три основных класса:

- стандарт;
- премиум;
- люкс.

Еще есть промежуточный класс Upper Premium, к которому относят компании Oceania, Azamara и Viking Ocean Cruises.

Большинство компаний относятся к классу стандарт. На долю компаний класса премиум приходится 11 % пассажирооборота и 18 % денежного оборота, на класс люкс – всего 1,5 %.

Теоретически класс премиум отличается от стандарта по следующим параметрам:

- более высокий коэффициент просторности;
- каюты большей площади;
- более изысканное питание;
- повышенное внимание к пассажирам;
- применение дорогих и натуральных материалов в отделке интерьеров;
- живые цветы в оформлении;
- брендовые туалетные принадлежности;
- бесплатные алкогольные напитки у некоторых компаний, например Azamara и Oceania.

На практике различие между классами порой не так явно. Новые лайнеры компаний класса стандарт, например Quantum of the Seas, Regal Princess, Norwegian Escape, по многим параметрам не уступают лайнерам компании Holland America класса премиум. А уровень питания компании AIDA Cruises во многом превосходит уровень класса премиум. Бесплатный алкоголь есть и у компаний класса стандарт – AIDA, Pullmantur, с недавнего времени – у Norwegian.

Для ценителей настоящей морской романтики есть круизы на парусниках. Из-за небольшого количества кают их стоимость достаточно высока, а доля рынка очень мала. Лидерами парусных круизов являются компании премиум класса Windstar Cruises и Star Clippers.

Все крупные круизные компании считают наиболее перспективным быстрорастущий китайский рынок (7,6 % в 2019 г.) и ставят в порты Китая свои суда на постоянное базирование. Многих из этих лайнеров нет в рас-

писании компаний, т. к. они обслуживают только китайских пассажиров. Например, компания Costa Cruises вывела уже четыре своих лайнера, которые выполняют круизы в Китае, из международного расписания.

Несколько современных лайнеров (Ovation of the Seas, Genting Dream, Majestic Princess, Costa Venezia и др.) построены специально для китайского рынка и обслуживают в основном гостей из Поднебесной. По оценкам экспертов, китайский круизный рынок может превзойти рынок США уже через 10 лет.

Инфраструктура круизных лайнеров. Современные круизные корабли нередко сравнивают с огромными плавучими курортами и гостиничными комплексами. На них находится большое количество объектов, которые могут представлять интерес как для всех пассажиров, так и для определенных категорий. На многих современных лайнерах практически каждый турист может найти себе занятие и развлечение по душе. Так, молодежь и любители активных развлечений могут отправиться в бассейны, на водные горки, дискотеки, спортивные площадки, в магазины, на беговые дорожки.

Для подростков и детей предназначены видеоигры, бассейны, детские клубы и кафе, где подают сладости. Для пенсионеров и поклонников спокойного отдыха – библиотека, палубы для загара, спа-салоны, настольные игры, залы с классической музыкой.

Для азартных людей на лайнере работают игровые автоматы и казино. Любознательным туристам и любителям экскурсий рекомендуется посетить лекционные залы. Путешественники, отправляющиеся в круиз по бизнесу, могут воспользоваться конференц-залами. Практически все круизные лайнеры могут предложить ресторан, работающий по системе «шведский стол», стандартный ресторан по меню, кафе и клубные заведения, где нужно бронировать столики, а также несколько баров.

Обычно питание в заведениях на борту входит в цену круизной путевки. Дополнительно придется оплатить только спиртные напитки, безалкогольные напитки, соки, напитки в банках и бутылках, которые предлагаются в барах. Посещение главных ресторанов во время обеда и завтрака – свободно.

Центром инфраструктуры развлечений современных круизных кораблей является театральная сцена со сценами, оснащенный первоклассным звуковым и световым оборудованием. Он имеет отлично проработанную акустику. Во время круизов, в зависимости от продолжительности отдыха, проводится несколько грандиозных шоу, в которые вовлекают несколько десятков музыкантов и профессиональных актеров, каскадеров, акробатов, артистов. Такое шоу становится долгожданным событием в морском круизе.

Еще один масштабный объект инфраструктуры лайнера – это казино. На корабле оно занимает примерно треть палубы и может вмещать в себя

несколько сотен отдыхающих. Здесь предлагаются игры на слот-машинах, настольные игры, покер, рулетка, блэкджек, баккара, 21, кости и многие другие. Также в казино доступно бесплатное обучение игре, бесплатные фишки, напитки и игра в кредит. Открываются такие заведения на борту через час после того, как корабль покинет порт. Сюда могут наведываться гости не младше 18 лет в любых нарядах, кроме купальников. На основных палубах рядом с казино находятся бары и лонжи, кафе с живой музыкой.

Одним из преимуществ круизных туров является их безвизовость. Пассажиры могут находиться в портах и совершать экскурсии в течение 48–72 часов без визы. Самый большой недостаток круизов – их довольно высокая цена. Но в последнее время появились бюджетные круизные компании.

Основные районы морских круизов – Карибский бассейн и Средиземное море. Главным преимуществом Карибского бассейна является то, что круизы можно проводить круглый год. Длительность круизных маршрутов колеблется от 3 дней до 2 недель. Классические морские круизы – это Средиземное море. Круизные маршруты охватывают сразу несколько европейских стран – Испания, Франция, Италия, Греция – и стран Северной Африки – Марокко, Тунис, Египет. Большой популярностью пользуются круизы вдоль берегов Британии, Скандинавии и России. Некоторые круизные компании организуют кругосветные путешествия продолжительностью более 120–140 дней. В последние несколько лет стали популярны круизные маршруты к берегам Антарктиды и к Северному полюсу. В последнее время большую популярность приобрели круизы на паромов как разновидность морских круизов – в основном из-за их краткосрочности и экономичности. Современные паромы, используемые в круизных целях, представляют собой многопалубные корабли. Несомненными лидерами спроса являются комфортабельные паромные круизы, осуществляемые на Балтийском море компаниями Silja Line и Viking Line.

Круизы по внутренним водным артериям (рекам, озерам, каналам) принято называть *речными круизами*. Путешествия по рекам и озерам наиболее развиты в государствах, богатых судоходными реками. Речные круизы могут проводиться в одном направлении или иметь кольцевой маршрут. Речные круизные маршруты в зависимости от условий перевозок, их продолжительности и протяженности, качества предоставляемых услуг подразделяются на транспортные, туристские, экскурсионно-прогулочные.

Туристские перевозки организуются по традиционным и специальным маршрутам продолжительностью более 24 часов. Экскурсионно-прогулочные маршруты представляют собой перевозки экскурсантов продолжительностью менее 24 часов, как правило, это внутригородские и пригородные речные маршруты. Речной круизный туризм в наибольшей

степени развит в европейских странах (Франция, Германия, Румыния, Венгрия, Италия). Популярны круизные маршруты по Луаре, Рейну, Роне, Сене, Эльбе, Волке, Лене.

7. Новые направления в индустрии отдыха и развлечений в условиях глобализации мирового туристического пространства. Одним из наиболее перспективных направлений в туризме является халяль-туризм. Термин «халяль-туризм», хотя практически не встречается в русскоязычной научной литературе, давно стал научной категорией в работах западных исследователей. Однако в англоязычной литературе, наряду с понятием «халяль-туризм» (Halal Tourism), используются такие термины, как «мусульманский туризм» (Muslim Tourism), «исламский туризм» (Islamic Tourism), «исламское гостеприимство» (Islamic hospitality). Более того, в сфере международного туристического бизнеса можно наблюдать все более растущее использование таких терминов, как «отели, соответствующие Шариату» (Sharia Compliant Hotels) и «халяльное путешествие» (Halal Friendly Travel).

Анализ вышеназванных работ показывает, что термины «мусульманский туризм», «исламский туризм» и «исламское гостеприимство» по сути являются синонимами понятия «халяль-туризм», а «отели, соответствующие Шариату» и «халяльное путешествие» – его производными, т. е. практическим воплощением идей халяль-туризма.

Халяль-туризм – это комплекс туристических услуг, предоставляемых верующим мусульманам в соответствии с Шариатом. При этом термин «халяль» подразумевает дозволенное Шариатом, а последний означает свод правил, норм и поведения человека в соответствии с принципами Ислама, т. е. в соответствии с Кораном и Сунной Пророка Мухаммада.

Применительно к туристической деятельности действует сертификация «Halal Friendly стандарт» (ч. 2, приложение 9).

Получение сертификата на соответствие требованиям «Halal Friendly стандарт» считается существенным преимуществом для гостиниц, которые намерены расширить спектр предоставляемых услуг и привлечь новый сегмент гостей.

В соответствии с требованиями халяль в программе Halal Friendly четко определены требования, предъявляемые к гостиничным предприятиям (ч. 2, приложение).

К специфическим требованиям можно отнести сертификационные требования, предъявляемые Международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» к категориям (от одной до пяти лун) гостиниц или отдельных номеров.

Например, отель или блок номеров гостиницы категории:

– «одна луна» предполагает наличие в номерах расписания намазов, а также информации о близлежащих предприятиях общественного питания Halal; при этом в них не должно быть статуй, а также картин, где изображены люди или животные;

– «две луны» предусматривает наличие молельной комнаты и организацию для гостей халяльных завтраков;

– «три луны» обязывает наличие отдельной кухни Halal, в которой приготовлением еды занимаются только повара-мусульмане, имеющие соответствующие сертификаты и прошедшие специальное обучение. Кроме того, продукты должны закупаться только у специализированных поставщиков, отдельно храниться, а посуда должна проходить очистку через профессиональные посудомоечные машины в соответствии с правилами Halal;

– «четыре луны» – наличие специальных отдельных бассейнов, саун, парикмахерских, соляриев и SPA-салонов с персоналом одного пола с обслуживаемыми гостями;

– «пять лун» – деятельность такого отеля требует полное соответствие нормам ислама и оказание исключительно халяльных услуг.

Следует отметить, что международный центр «Халяль» после процесса проверки и обучения персонала может выдать сертификат соответствия как на всю гостиницу, так и на несколько комнат. Сертификат выдается сроком на один год.

Что касается проверок, то они осуществляются постоянно в плановом и внеплановом режимах. Более того, к каждому отелю прикрепляется куратор, который следит за соблюдением гостиницей правил обслуживания Halal Friendly. В случае массового заселения в отель групп мусульман куратор находится в здании гостиницы постоянно.

В отличие от специализированных требований, базовые более конкретны и рекомендованы к исполнению отелем вне зависимости от того, к какой именно категории он относится. К этим требованиям можно отнести:

1) отсутствие свинины в рационе питания, а также спиртного в номерах;

2) наличие в пакете спутникового телевидения хотя бы двух каналов на арабском языке;

3) оснащение ванных комнат кувшинчиками для омовения (кумган) либо специальным душем или биде; мыло, шампунь, гель для душа не должны содержать спирт и животных жиров;

4) наличие в номерах в виде зеленой наклейки-стрелочки направления на Мекку (кибла) – обычно крепится сбоку прикроватной тумбочки; молящимся должны быть предоставлены (по требованию) молитвенные коврики, четки, Коран;

5) использование халяль-сертифицированных средств, закупленных у специализированных поставщиков, для стирки постельного белья, халатов и полотенец; хранение их отдельно от белья из других номеров.

Необходимо уточнить, что незаконное использование надписи «халяль» при продаже товаров и услуг будет чревато для недобросовестных предпринимателей уголовным или гражданским преследованием по причине оскорбления чувств верующих. Несмотря на то что сертификация является добровольной, применение данной надписи на вывеске отеля или ресторана должно подтверждаться централизованной мусульманской организацией.

К ведущим халяльным туристическим направлениям среди туристов из мусульманских стран относятся:

1. *Малайзия*. Малайзия получила высший балл за высокий уровень безопасности для путешественников, большой выбор вариантов питания и проживания, наличие условий для намазов, простоту коммуникации и понимание нужд мусульманских туристов. Это второе по популярности направление среди мусульманских туристов.

2. *Турция*. В Турции вы легко найдете помещения для намазов, безопасность и хороший выбор халяль-ресторанов, не говоря уже о множестве достопримечательностей. Турция тоже привлекает много мусульманских туристов.

3. *ОАЭ*. ОАЭ, с ее ставкой на развитие туризма, получили высокую оценку, причем наивысший балл – за безопасность и доступ к помещениям для намаза. Эксперты отметили и разнообразие кухни, а также доступ к коммуникациям.

4. *Саудовская Аравия*. В Саудовскую Аравию приезжает наибольшее число мусульман, около 10,5 млн. Безусловно, нужно учитывать, что большинство из них – паломники, но королевство заслужило высокие баллы и за условия для мусульманских туристов.

5. *Катар*. Возглавив список по критериям «безопасность», «условия для намаза» и «инфраструктура аэропорта», Катар также получил высокий балл за наличие ресторанов-халяль.

6. *Индонезия*.

7. *Оман*.

8. *Иордания*.

9. *Марокко*.

10. *Бруней*.

Ведущими халяльными туристическими направлениями среди немусульманских стран являются:

1. *Сингапур*. Единственная немусульманская страна, попавшая в первую десятку общего рейтинга, Сингапур предлагает безопасность,

большой выбор ресторанов-халяль и беспроблемный доступ к помещениям для намаза.

2. *Таиланд*. Обслуживание в аэропорту и внимательное отношение к нуждам мусульманских туристов дали Таиланду дополнительные очки.

3. *Великобритания*. Объединенное Королевство эксперты отметили за безопасность и коммуникации. Кроме того, страна заняла первое место за условия для семейного отдыха.

4. *ЮАР*. Помимо живописности и богатства фауны, ЮАР обеспечивает мусульманам высокий уровень безопасности.

5. *Франция*. Еще один отличный вариант для путешествия всей семьей. Кроме того, здесь высокий уровень безопасности и масса достопримечательностей мировой известности.

6. *Бельгия*.

7. *Гонконг*.

8. *США*.

9. *Испания*.

10. *Тайвань*.

Основными странами – генераторами туристов-мусульман по данным расходов за 2018 г. были: Саудовская Аравия, Иран, ОАЭ, Катар, Кувейт, Индонезия и Малайзия.

Сегодня в мире более 50 стран определяются как мусульманские. Наряду с этим в ряде иных стран проживает достаточно большой процент мусульманского населения. Так, в Китае процент мусульманского населения на первый взгляд достаточно небольшой – всего 2,4 %, но в абсолютных показателях это около 30 млн человек.

По данным компании Dinar Standart, в 2018 г. путешественники-мусульмане потратили на путешествия около 200 млрд долл. Одна из главных составляющих халяльного туризма – это отели и курорты, сертифицированные по системе «Халяль». Это как полностью специализированные средства размещения, так и те, что предлагают необходимый минимум услуг, запрашиваемый мусульманами.

По прогнозам компании MasterCard, количество туристов-мусульман со 117 млн чел. в 2016 г. вырастет до 168 млн в 2020 г. Халяль-туристы составят 11 % мирового туристического потока, т. е. доходы составят примерно 200 млрд долл. от всего объема туристического рынка. Стоит отметить, что двухмиллиардное мусульманское население – это сегменты, проживающие в странах Юго-Восточной Азии, Океании, Африки, а также Европы и Америки. В своей основе это достаточно высокодоходные группы. Кроме того, с учетом сложившейся международной экономической ситуации, это рынки, минимально затронутые экономическим кризисом, а по

сравнению с массовым китайским туристом турист из мусульманских стран сегодня более высокобюджетен.

Согласно ежегодному рейтингу Global Muslim Travel Index – 2016 (Международный индекс путешествий мусульман), в котором ранжируется 130 стран по степени удобства путешествий для мусульман, доступа к халяльной продукции, безопасности пребывания, а также наличию ограничения на получение виз, лучшими для мусульманских туристов названы Малайзия, ОАЭ и Турция. В топ-10 также вошли Индонезия, Катар, Саудовская Аравия, Оман, Сингапур, Марокко и Иордания.

Несмотря на то что в данном списке стран Япония заняла 40-е место, за 2018 г. она продвинулась вперед на десять позиций, совершив самый впечатляющий скачок среди всех стран. Для этого Япония предприняла целый ряд инициатив: от многочисленных просветительских программ для местных предприятий сферы обслуживания и туристических компаний до выпуска путеводителя по Японии для мусульман.

В данном рейтинге Россия (49-е место, 45,1 баллов) на одну позицию опередила Китай (50-е место, 44,5 баллов), а также такие страны, как Канада (52-е место), Южная Корея (54), Нидерланды (56), Италия (60), Австрия (69), Кипр (71), Дания (72), Маврикий (73), Литва (93), Польша (94), Финляндия (97), Украина (111).

Менее дружелюбными названы страны Южной Америки: Уругвай, Колумбия, Гватемала, Никарагуа, Боливия, Коста-Рика и Сальвадор, занявшие места с 124-го по 130-е.

Динамичное развитие халяльного туризма в последние годы наблюдается в Малайзии, которая входит в топ-10 стран, наиболее дружелюбных к туристам, исповедующих ислам. В этой стране мусульманские туристы имеют широкий выбор средств размещения с дополнительными услугами в номерах. Одним из популярных отелей, соответствующих программе, является Somerset Ampang 4* в пригороде Куала-Лумпура. В каждом номере на прикроватной тумбочке лежит экземпляр священного Корана, а на постели разложены комплекты одежды для намаза. В ваннах установлен дополнительный кран для удобного совершения малого омовения. На «исламском этаже» комнаты забронированы только для гостей-мусульман. На первом этаже 5 раз в день раздается азан – призыв к молитве, после которого гости и сотрудники отеля собираются в специальном зале и совершают намаз вслед за одним из четырех штатных имамов. Такие отели пользуются большим спросом у туристов из арабских стран и Индонезии.

Египетские курорты, которые на протяжении последних 20 лет завоевали огромную популярность среди российских туристов, сегодня в силу известных политических событий и отсутствия должного уровня обеспечения безопасности туристов претерпевают существенные изменения, ко-

торые негативно сказываются на состоянии туристского рынка страны. Однако халяльный туризм продолжает развиваться в данном туристском регионе значительными темпами. Во время месяца Рамадан Египет считается одним из самых популярных направлений для мусульманских туристов, т. к. на курортах этой страны расположено большое количество отелей и ресторанов с широким спектром дополнительных услуг, соответствующих стандартам халяль.

Значительный выбор халяльных отелей предоставляется туристам, посещающим Турцию. Самыми популярными отелями, предлагающими халяльные услуги, являются Sah Inn Paradise 5*, Wome Deluxe 5*, Adenya Hotels Resort, Selge Beach Hotels 5* и многие другие.

В Объединенных Арабских Эмиратах успешную деятельность осуществляет гостиничная группа «Almulla Hospitality», обладающая инновационным опытом разработки и внедрения портфеля гостиничных брендов, соответствующих законам Шариата. Это бренды Cliftenwood, Adham и Wings. Целевыми рынками компании являются Саудовская Аравия, Иордания, Египет, Малайзия и Таиланд.

Гостиничные предприятия компании «Almulla Hospitality», помимо ОАЭ, достаточно широко представлены в Европе и Северной Америке. Во всех халяльных отелях бренда соблюдаются законы Шариата, номера оборудованы по всем канонам, гостям не предоставляют алкоголь, в меню ресторанов только халяльная пища. Отелями, завоевавшими признание мусульманских туристов, считаются Concorde Hotel Fujairah, Oceanic Khorfakkan, One to One Hotel The Village, Marjan Island Resort & Spa.

Индонезия считается самым большим архипелагом в мире, который насчитывает 17 504 тропических острова с белоснежными пляжами. Она считается излюбленным местом для туристов, в том числе и мусульманских. Основное население Индонезии исповедуют Ислам, поэтому практически вся культура, еда, развлекательная сфера подчинены этой религии. В стране активно развивается въездной и внутренний халяльный туризм. Такие отели, как Svarga Resort Lombok, Katamaran Resort, входят в программу Halal Friendly и пользуются широкой популярностью среди исламских туристов.

Стоит отметить, что не только страны Ближневосточного и Азиатско-Тихоокеанского регионов, но и европейские страны постепенно включаются в программу Halal Friendly, понимая, что рынок халяльного туризма – это достаточно перспективное и динамично развивающееся направление в структуре международных туристских потоков. Из всех европейских стран наибольшее количество отелей – участников программы Halal Friendly насчитывается в Италии. Это отели Рима и Венеции такие, как The Independent Hotel, Rome Glam Hotel, Hotel Kappa, Rome Life Hotel, Rome

Style Hotel. Данные средства размещения имеют категорию четыре звезды и готовы предложить гостям широкий ассортимент услуг, в том числе по программе Halal Friendly.

Таким образом, с каждым годом во всех странах мира, занимающихся развитием въездного туризма, появляется все больше и больше отелей, сертифицированных по программе Halal Friendly, спрос на халяльную продукцию постоянно растет, причем со стороны как мусульман, так и людей других конфессий. Халяльный туризм, несмотря на рецессии и мировые экономические кризисы, активно набирает обороты во всем мире. Это вид туризма, предоставляющий мусульманам возможность отдыхать в соответствии с их религиозными убеждениями.

8. Туризм с целью отдыха и развлечений в макрорегионах мира.

Европа является самым крупным рынком для туризма с отдыхом и развлечениями. Здесь формируются и сюда направляются главные туристские потоки. Внутрирегиональный характер туризма выражен более ярко, чем межрегиональный. Интенсивному внутриевропейскому обмену способствуют:

- большое количество стран на относительно малой территории;
- тесные экономические, культурные и этнические связи между государствами;
- развитая сеть наземных транспортных коммуникаций;
- упрощенные туристские формальности;
- большое разнообразие природных рекреационных и культурно-исторических достопримечательностей;
- развитая туристская инфраструктура.

В межрегиональном туристском обмене важная роль приходится на США (7 %). Из Азиатско-Тихоокеанского макрорегиона в Европу едут 3,5 % туристов, из Африки, стран Ближнего Востока и Южной Азии – 1,6 %. Среди регионов на европейском континенте самым посещаемым является Западная Европа – 34,4 %, затем следует Южная Европа – 29,4 %, Центральная и Восточная Европа – 21,9 %. Наиболее посещаемыми странами туризма, отдыха и развлечений являются Франция, Испания и Италия. На них приходится свыше 80 млн прибытий на купально-пляжный сезон. География выездного туризма отдыха и развлечений в Европе похожа на пространственную картину въездного туризма. Разница лишь в том, что в межрегиональном обмене возрастает роль Африки, Ближнего Востока и Южной Азии. Самой путешествующей нацией не только в Европе, но и в мире считается Германия. Ежегодно немцы совершают свыше 80 млн туристских поездок.

Американский макрорегион по прибытиям занимает 3-е место в мире. Из четырех регионов Америки наиболее посещаемым является Северо-

Американский регион (70 %), стремительно возрастает количество туристов в Южной Америке (14,4 %). В Америке подавляющая часть туристских потоков сосредоточена внутри региона. Особенно интенсивен обмен между США, Канадой и Мексикой. Так, Мексику ежегодно посещает свыше 20 млн туристов из США, Канаду – свыше 15 млн человек. Ежегодно американцы совершают свыше 1 млрд поездок преимущественно для отдыха и развлечений, а также посещения родственников и знакомых. Маршруты большинства из них пролегают внутри страны. Главным направлением межрегионального обмена для американцев является европейский континент (22 % посещений).

Среди других направлений выделяется быстрорастущий поток в Азиатско-Тихоокеанский макрорегион. Наиболее привлекательными странами для американцев являются Китай, Япония, Республика Корея, Сингапур. В Азиатско-Тихоокеанском макрорегионе туризм еще очень молод. Основные туристские потоки направляются в Восточную Азию (57 %). Странам Юго-Восточной Азии отдают предпочтения 1/3 часть туристов макрорегиона. Сянган, Малайзия, Сингапур, Таиланд, Корея, Индонезия и Тайвань являются наиболее популярными туристскими направлениями. Экономический рывок этих стран привел к резкому развитию индустрии отдыха и развлечений. Эти территории притягивают туристов возможностями пляжного отдыха и экзотикой. Привлекает своей индустрией развлечений Япония. В выездном туризме ведущую роль играет Япония (до 30 млн поездок с целью развлечений и покупок).

В Африке на рынке туризма с целью отдыха и развлечений выделяются Египет, Тунис и Марокко. Ближний Восток в этом направлении играет второстепенную роль.

ТЕМА 2.2. ГЕОГРАФИЯ ПЛЯЖНО-КУПАЛЬНОГО ТУРИЗМА

1. Особенности пляжно-купального отдыха.
2. Особенности организации пляжно-купального туризма.
3. Пляжно-купальный туризм в макрорегионах мира.

1. Особенности пляжно-купального отдыха. *Пляжный туризм (стационарный) – это групповые или индивидуальные поездки без активного передвижения по маршруту с пребыванием в одном или двух местах назначения обычно с оздоровительными целями и целью отдыха.*

Пляжно-купальный туризм в классификации туризма входит в структуру по цели поездки под названием «рекреационный туризм». Пляжный туризм связан с рекреационными ресурсами. В странах, где особенно сильно развит туризм, природно-рекреационные ресурсы сочетаются с культурно-историческими достопримечательностями. Пляжные ресур-

сы занимают особое место среди рекреационных ресурсов. Более 55 % рекреантов мира так или иначе связывают свой отдых и оздоровление с пребыванием у воды.

Пляж – это относительно ровная поверхность берега водоема, образованная его эрозией под действием воды и ветра. Пляж образуется в результате аккумуляции наносов. Пляжи приурочены не только к морским берегам, но и к внутриконтинентальным водоемам. Термин «пляж» также используется для обозначения места массового отдыха, купания и приема солнечных и воздушных ванн. Пляжно-купальная рекреация организуется на берегах морей, озер, рек и искусственных водоемов (прудов, заполненных водой карьеров, водохранилищ).

По характеру подстилающей поверхности пляжи бывают:

- *Песчаный пляж.* Различаются по цвету песка – белый и черный. Белый песок – это обычный морской песок. Каждая песчинка его промыта веками прибоя и прогрета солнцем. Черный песок имеет вулканическое происхождение и представляет собой промытые прибоем мелкие частицы застывшей лавы. Естественно, такие пляжи встречаются только поблизости от вулканов.

- *Песчано-галечный пляж.* Это пляж, на котором время еще не успело стереть всю гальку в песок. На песчано-галечном пляже песок и галька могут быть перемешаны, а могут идти полосами – сначала песок, а при заходе в море – галька.

- *Галечный пляж.* Поверхность пляжа покрыта омытой морем галькой округлой формы. По размеру гальки их разделяют на просто галечные и мелкогалечные. Размер гальки на мелкогалечном пляже примерно соответствует размеру гречневой крупы.

- *Ракушечный пляж.* Этот тип пляжа встречается нечасто. Поверхность его устлана размельченными остатками панцирей ракушек.

- *Каменистый пляж.* Это нагромождение камней, чистота и прозрачность воды. Это место для любителей поплавать в маске.

- *Бетонный пляж.* Такой пляж создается там, где есть море, но берег очень узкий или такой, что поставить на него ногу просто невозможно. Такие пляжи представляют собой бетонные площадки прямо на берегу моря, а иногда и поднятые на опорах из воды.

- *Террасный пляж.* Такой пляж образуется, когда берег моря достаточно крутой и тогда приходится на склоне устраивать террасы или надстраивать настилы, на которых можно загорать. А в некоторых случаях, когда берег поднимается почти отвесно, места для загорания попросту вырубают в скале в виде ниш.

По генезису пляжи бывают:

- морские;
- речные;
- приозерные.

Пляжный отдых включает в себя купание, принятие солнечных ванн, прогулки по побережью, спортивные игры на берегу (волейбол, баскетбол, футбол, бадминтон и т. д.), серфинг, виндсерфинг, катание на лодках, катерах, водных лыжах и велосипедах, подводное плавание и рыбалку. Продолжительность купального сезона определяется климатическими условиями и температурным режимом водоема. Температура воды должна быть не ниже 17 °С, наиболее благоприятная – +20–24 °С.

Наиболее привлекательными остаются морские побережья как составная часть формулы пассивного отдыха, известной как «три S»: море-солнце-пляж (Sea-Sun-Sand). Для 70 % туристов, прибывающих в Испанию, Грецию, Таиланд, Австралию и ряд других стран, основным мотивом является отдых у моря.

2. Особенности организации пляжно-купального туризма. Для развития пляжно-купального туризма необходимы следующие условия:

- хорошо развитая туристская инфраструктура;
- наличие необходимых рекреационных ресурсов: водные объекты, климат (инсоляция), ландшафт;
- наличие большого количества дополнительных услуг:
 - предприятия питания (рестораны, бары, кафе);
 - спортивные сооружения (бассейны, аквапарки, спортзалы, площадки для тенниса, гольфа, волейбола);
 - детские площадки, бассейны, мини-клубы;
 - развлекательные программы (дневные, вечерние, детские анимационные программы, игры, конкурсы);
 - развлекательная индустрия курортов (дискотеки, казино);
 - прокат (автомобилей, спортивного инвентаря, катеров, лодок).

Ярко выраженная сезонность большинства пляжных направлений связана с климатическими особенностями и с периодом отпусков и школьных каникул. Но возможно снижение фактора сезонности турфирмами за счет разработки различных направлений (круглогодичные дестинации, страны в южном полушарии).

Благодаря массовому спросу становятся распространенными чартерные перелеты. Наибольшей популярностью пользуются клубные отели с системой All inclusive (Все включено), разнообразными развлекательными программами. Важный критерий выбора – удаленность от моря (отели 1, 2, 3-й линии).

Для островных государств и территорий (Кипр, Гавайи, Куба, Бермуды, Мальдивы и многие другие) пляжный отдых иностранных туристов стал весьма доходной отраслью хозяйства.

Отдых на воде и у воды включает разные рекреационные занятия: купание, солнечные ванны, прогулки по побережью, спортивные игры на берегу (пляжный волейбол), серфинг и виндсерфинг, катание на лодках, катерах, водных лыжах и велосипедах, подводное плавание, рыбалка и др.

В приморских рекреационных районах создана мощная туриндустрия. В Средиземноморье, Карибском бассейне, Калифорнии, на востоке Австралии вдоль побережья непрерывной цепочкой на многие километры тянутся санатории, пансионаты, отели, яхт-клубы, развлекательные заведения. Лечебный эффект приморского климата и талассотерапии, высокий уровень обслуживания превратили приморские территории многих стран в курорты мирового значения. Притягательность пляжного отдыха привела к созданию на побережьях морей и океанов дач, вилл, бунгало, палаточных городков. В то же время среди отправляющихся к морю немало тех, кто путешествует «дикарем».

3. Пляжно-купальный туризм в макрорегионах мира. Выделяют три важнейших мировых региона, специализирующихся на пляжном туризме: Средиземноморье – абсолютный лидер, до 100 млн прибытий в год; Карибский бассейн – второй по значению – до 20 млн прибытий; акватория Больших Зондских островов (Индонезия) – третий регион, свыше 10 млн прибытий. Основные принимающие регионы и страны приведены в ч. 2, приложение 10.

Районы, специализирующиеся на пляжном туризме, практически всегда отвечают трем важнейшим условиям:

- находятся на стыках предельного количества контрастных сред (идеальное сочетание: горы – море – разнообразная культурная среда);
- имеют повышенную комфортность (идеальное сочетание следующих показателей: продолжительность безморозного периода 180–240 дней, продолжительность купального сезона более 90 дней, продолжительность солнечного сияния до 300 дней, среднегодовое атмосферное давление около 760 мм ртутного столба, относительная влажность воздуха 40–60 %);
- дополнительно ориентируются на развлекательный туризм (как правило, сопровождаются развитой инфраструктурой, включая санатории, пансионаты, отели, яхт-клубы, казино и другие развлекательные заведения).

Названным условиям в большей степени соответствуют приморские и островные территории, соседствующие или находящиеся на территории стран с богатым культурным прошлым.

На долю Европейского, Американского, Азиатского регионов приходится свыше 80 % туристической активности. Они являются одновременно и генерирующими и принимающими территориями.

Европа – самый крупный рынок пляжного туризма. Старейший приморский курортный район мира – Лигурийское побережье Франции (Ницца, Канн). Побережье Лигурийского моря от Канн (Франция) до Специи (Италия) носит название Ривьера и делится на Французскую и Итальянскую.

Это зона отдыха и туризма международного значения с многочисленными климатическими курортами. На Итальянской Ривьере наиболее известен курорт Сан-Ремо.

В настоящее время большинство средиземноморских стран интенсивно используют свои островные и прибрежные территории для развития пляжного туризма. Наиболее посещаемые из них – острова Капри и Искья вблизи Неаполя (Италия), Адриатическое побережье Хорватии (курорт Дубровник), южное побережье Турции (курорт Анталья), Мальта, Кипр (курорт Лимасол), побережье Туниса (курорт Сус). Больше всего иностранных туристов с целью отдыха на побережье приезжает в Испанию, их привлекают пляжи Пиренейского полуострова, курорты на Балеарских (остров Мальорка, Майорка) и Канарских (остров Tenerife) островах, при этом островные курорты пользуются большей популярностью. Самые известные курорты Португалии находятся на острове Мадейра.

Для Азиатско-Тихоокеанский региона основными генерирующими туристическими макрорегионами являются Европа и Америка, которые обеспечивают основную массу прибытий. Основной принимающий мезорегион – Юго-Восточная Азия. Основные генерирующие страны Азиатского региона – Китай и Япония.

Ближний Восток – курорты на побережьях Красного моря, Хургада и Шарм-Эль-Шейх (Египет) и Персидского залива – Дубай, Абу-Даби, Шардж (ОАЭ). В последние десятилетия быстрее всего развивались приморские районы в экваториальной и тропической зонах, почти не подверженных климатической сезонности: Сейшельские и Мальдивские острова, Маврикий.

Также всемирную известность получили побережья Юго-Восточной Азии: острова Пхукет и Самуй (Тайланд), Бали (Индонезия), Пинанг (Малайзия), Хайнань (Китай).

В Америке лидер по прибытиям – страны Карибского бассейна и Мексика. Основные генерирующие страны – США, Канада и Мексика.

В XX в. возросший спрос на купально-пляжный отдых у американцев обусловил быстрое развитие курортных зон в Новом Свете: Майами, Санта-Круз, Сан-Диего (США), Акапулько, Канкун (Мексика), Багамские

и Бермудские острова, островные государства Карибского бассейна – Барбадос, Ямайка, Куба, Пуэрто-Рико.

Прекрасными пляжами огромной протяженности, часто сложенными белым, блестящим на солнце коралловым песком, славится восточное побережье Австралии. Наиболее известные здесь курорты – Голд-Коуст (Золотое Побережье), Брисбен, Кэрнс.

ТЕМА 2.3. ГЕОГРАФИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

1. Особенности лечебно-оздоровительного отдыха.
2. Основные типы курортов.
3. Лечебно-оздоровительный туризм в макрорегионах мира.

1. Особенности лечебно-оздоровительного отдыха. Лечебно-оздоровительный туризм по важности можно назвать главным видом туризма, т. к. в его основе лежит забота о здоровье человека как главной ценности жизни. Лечебный туризм имеет богатую историю. Путешествия с лечебными целями имеют давнюю историю. Менялись времена, но мотивация путешествий оставалась прежней. В XX в. в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических и грязевых курортов появились новые формы оздоровления – SPA, wellness, fitness. В список услуг, предоставляемых современными курортно-санаторными учреждениями, часто включаются check-up-программы (комплексное обследование организма). Целебные свойства природных факторов, как и раньше, привлекают больных в курортные местности. Потоки туристов с лечебными целями пока не так многочисленны, как масса желающих отдохнуть и развлечься.

Лечебно-оздоровительный туризм – путешествия с целью оздоровления и улучшения состояния здоровья.

Лечебно-оздоровительный туризм имеет ряд отличительных черт: пребывание на курорте вне зависимости от типа последнего и заболевания должно быть длительным; высокая цена; на курорты едут люди старшей возрастной группы.

Однако в последнее время рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Современные трансформации курортных центров обусловлены двумя обстоятельствами. Прежде всего, это изменение характера спроса на лечебно-оздоровительные услуги. В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных анти-

стрессовых программах. В основном это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и ограниченные во времени.

2. Основные типы курортов. Различают три главных типа курортов: бальнеологические; грязевые; климатические. На *бальнеологическом* курорте в качестве главного лечебного фактора используются природные минеральные воды. *Грязевые* привязаны к месторождениям лечебной грязи (пелоидов). *Климатические курорты* столь же разнообразны, как и сам климат. Лесные (равнинные), горные, приморские, климато-кумысолечебные – каждому из них присуща уникальная комбинация климато-погодных факторов (температура, атмосферное давление, солнечное излучение и т. п.), которые используются с лечебно-профилактической целью. От сочетания этих факторов зависит профиль курорта.

С основными типами курортов выделяют *переходные*. Они используют сразу несколько природных лечебных факторов, например минеральные воды и грязи или климат и минеральные воды, и не могут быть отнесены к какому-то одному из трех типов. Переходные курорты сравнительно широко распространены в Европе и привлекают растущее число туристов.

3. Лечебно-оздоровительный туризм в макрорегионах мира. Список европейских стран, лидирующих по туристским прибытиям на санаторно-курортное лечение, возглавляет Чехия (ч. 2, приложение 11). Ежегодно ее посещают 50 тыс. человек из более чем 70 стран мира. Самая крупная и известная чешская здравница – Карлови Вари (Карловы Вары). Он расположен на западе страны. В Карловых Варах 12 источников. Наиболее мощный – Врждило. В основном в Карловых Варах лечат болезни пищеварительного тракта и обмена веществ. К 20 км к северу от Карловых Вар на высоте 650 м над уровнем моря находится курорт Яхимов. Его можно отнести к числу крупных курортов мирового значения. Целебными свойствами обладают термальные радиоактивные источники, температура воды в которых достигает +28 °С. Подобные источники весьма редки в мире. Яхимов является первым в мире радоновым санаторным курортом. Здесь лечат болезни опорно-двигательного аппарата и некоторые болезни нервной системы. Курорт Франтишковы Лазне находится в западной части Чехии. Он является одним из старейших и крупнейших курортов страны и имеет мировое значение. Лечат на этом курорте болезни системы кровообращения, пороки сердца и заболевания опорно-двигательного аппарата. Марианские Лазне – второй по величине бальнеологический курорт Чехии, расположенный в 180 км от Праги и в 48 км от Карловых Вар на высоте 603 м над уровнем моря в долине, с трех сторон окруженной горами. Область, в которой он находится, чрезвычайно богата природными целебными источниками: только в окрестностях курорта их насчитывается около

ста, а на самом курорте – еще порядка 40. Первыми лечебное действие источников открыли монахи расположенного неподалеку монастыря Тепла, в 1528 г. впервые описав действие здешних вод. Лечение ДЦП (детский церебральный паралич) в Чехии у детей эффективнее всего проходит в санатории Теплице. Главный лечебный фактор Теплице – природная минеральная вода углекисло-натриевого типа с содержанием фтора и большим количеством микроэлементов и редких металлов, применяемая для ванн. Во всех санаториях курорта она используется прежде всего для лечения опорно-двигательного аппарата и сосудистых заболеваний. Хорошие результаты дает лечение посттравматических состояний и лечение детей с нарушениями двигательных функций в результате повреждений центральной нервной системы.

В санатории используется не только лечение водой, но и уникальные процедуры: Войта-терапия, концепция Бобата, мягкие техники, метод Дорна, массажи для детей, лечебная физкультура, постизометрическая релаксация, рефлексотерапия, массаж ступней ног, мобилизации ребер по системе Мойжишовой, кинезиотерапия, функциональная мануальная медицина и многое другое.

Главным конкурентом Чехии на европейском рынке лечебно-оздоровительного туризма является Венгрия. Венгрия – страна подземных ключей и лечебных вод. Термальная вода является главным инструментом оздоровления и лечения бальнеокурортов Венгрии. Посещение бальнеологических курортов является одной из главных мотиваций путешествий в Венгрию. Источники с чистой и целебной водой имеют различную температуру, состав и даже цвет. Все они насыщены микроэлементами и минералами, которые имеют целебные свойства и помогают выздороветь при многих заболеваниях.

Во многих городах функционируют Спа-отели, где предлагают туристам множество оздоровительных процедур. Целебные термальные источники помогают при синдроме хронической усталости и хроническом стрессе, при недугах дыхательных путей, суставов, позвоночника, неврологических заболеваниях. Важно учитывать, что состав воды в разных источниках существенно отличается.

На территории Венгрии имеются уникальные ресурсы для развития лечебно-оздоровительного туризма:

- 60 тысяч источников, 1150 из них с температурой более 30 °С;
- в Будапеште 130 источников с лечебной водой с температурой от +24 до +78 °С;
- в 385 населенных пунктах действуют купальни с термальной или лечебной водой;

– 13 курортов и столица (Будапешт, Хевиз, Бальф, Бюк, Кекештете, Лиллафюред, Балатонфюред, Дебрецен, Эгер, Дюла, Хайдусобосло, Харкань, Парад, Залакарош) предлагают туристам оздоровительные и лечебные программы;

– более 90 велнес-отелей и более 50 аттестованных бальнеотелей, около 40 аттестованных лечебных купален;

– 5 лечебных пещер;

– 5 мест, где добывают лечебную грязь.

Столица – Будапешт – является оздоровительным городом-курортом. Самыми популярными считаются Хелия, Аквинкум Коринтия, Термаль Маргитсигет. Наиболее востребованы среди туристов такие водолечебницы как: Часар, Кирай, Сечени и др. В последнее время в курортных городах страны появляются новые современные гостиницы и отели, которые предлагают SPA-процедуры.

Особенно популярны отдых и лечение на венгерских курортах у граждан Германии, США, Австрии, а также среди населения самой Венгрии. Туристские потоки устремляются по двум направлениям: в Будапешт и на озеро Балатон.

Бурными темпами развивается лечебно-оздоровительный туризм в Польше, Венгрии, Словакии, Болгарии. Румыния и Хорватия также предлагают оздоровительные программы на приморских и бальнеологических курортах.

Польша представлена на рынке лечебно-оздоровительного туризма бальнеологическими и климатическими курортами. Главные приморские бальнеологические и бальнеогрязевые курорты – Свиноуйсьце, Камень-Поморски, Колобжег – находятся на побережье Балтийского моря. Они менее известны, чем чешские и венгерские, и не могут пока составить им конкуренцию. Отсутствие должной рекламы, а также холодное море ограничивают возможности польских курортов. Горноклиматические курорты страны сосредоточены в горах Судеты и Карпаты.

Словакия богата курортными местностями, обладающими всемирной известностью. К таким курортам можно отнести Пиештяни – бальнеологический курорт в Юго-Западной Словакии. Он имеет целебные термальные источники, которые способствуют излечению ревматических и нервных заболеваний, это также центр бальнеотерапии для детей старше трех лет.

Бальнеологические и грязелечебные курорты Хорватии расположены в основном на севере и востоке страны и в большинстве своем недалеко от Загреба. Всего в Хорватии более 20 термальных источников плюс единственное в Европе и второе в мире после азербайджанского месторождение нафталана – лечебной нефти.

Бальнеокурорты на источниках в Хорватском Загорье – Тухельске Топлице, Крапинске Топлице, Стубичке Топлице, Вараждинске Топлице, Иванич Град (Нафталан) и Топушко Топлице, в Славонии – Даравур, Липик и Визовац. Приморские курорты с лечебными грязями и термальными водами – Вела Лука, Шибеник, Дуга Увала и Истрия. Центры талассотерапии есть в Опатии, Цриквенице, на курортах Вели Лошинь, Хвар и Макарска.

В санаториях Хорватии созданы условия не только для лечения, но и для отдыха и спорта: имеются открытые и закрытые бассейны, корты, баскетбольные, волейбольные и футбольные площадки, прогулочные аллеи.

Бальнеотерапевтический курорт Нафталан расположен в 30 км к югу от Загреба, в небольшом городке Иванич Град. Получил мировую известность в конце XX в., когда при бурении нефтяной скважины были открыты редчайшие источники нафталана. О целебных свойствах нафталана известно уже более 600 лет. В конце XIX – начале XX в. мазь, изготовленная из нафталановой нефти немецким инженером Э. И. Эгером и названная нафталаном, нашла широкое применение в западноевропейских странах, Америке, Японии и частично в России. Ее использовали в первую очередь для лечения кожных заболеваний.

Страны Западной Европы, несколько потесненные в последнее время восточноевропейскими государствами, отличаются глубокими традициями курортного дела. Здесь расположены курорты мирового значения: Баден-Баден и Висбаден в Германии, Виши во Франции, Бат в Великобритании, Спа в Бельгии. Подавляющая часть курортов Западной Европы сосредоточена в Германии, Австрии и Швейцарии. Они представлены в основном двумя типами: бальнеологическими и климатическими.

На территории Германии расположено более 300 курортов, которые принимают свыше 1 млн человек из стран Европы, США и Канады. Самый известный курорт – Баден-Баден, расположенный в Шварцвальде. В Баден-Бадене делают акцент на восстановительных процедурах по реабилитации, очистке организма, лечению заболеваний крови, дыхательных путей и нервной системы. Горные и бальнеологические курорты Австрии и Швейцарии также являются главными европейскими направлениями оздоровительного туризма. Расположенный недалеко от Вены, курорт Баден знаменит сернистыми водными источниками, а также считается любимым местом отдыха творческой интеллигенции мира. Природные сернистые источники Бадена – панацея от множества болезней. На них расположены городские термы, превратившиеся за последнее время в огромный оздоровительный комплекс. Во время принятия длительных ванн сера проникает в организм и оказывает лечебный и оздоровительный эффект, улучшая обмен веществ. Бальнеологический курорт Бадгастайн – находится на юге провинции Зальцбург, расположен на высоте 1002 м над уровнем моря, в

долине реки Гастайн, имеет аристократические традиции, репутацию «горного Монте-Карло». Он создан на базе горячих радоновых источников. Бадгастайн начал бурно развиваться в 1828 г. и к середине прошлого столетия приобрел мировое значение. Курорт принимал немало знаменитых гостей и коронованных особ со всей Европы. Здесь побывали композитор Франц Шуберт и художник Адольф фон Менцель, немецкие философы В. Гумбольдт и А. Шопенгауэр. Австрия поощряет развитие приозерного лечебно-оздоровительного туризма. Швейцария несколько уступает Германии и Австрии по числу курортов, но как направление лечебно-оздоровительного туризма она не менее популярна. Заслуженной славой у швейцарцев и гостей из-за рубежа пользуются бальнеологические здравницы (Бад-Рагарц, Бад Цурцах) и особенно горноклиматические курорты (Ароза, Давос, Санкт-Мориц, Церматт и др.). Швейцария одной из первых стала практиковать лечение травами. Здесь расположен крупный фитотерапевтический центр Кран-Монтана. Это один из самых престижных швейцарских курортов.

Испания, Португалия, Греция привлекают туристов своими климатическими приморскими курортами, которые больше известны как зоны отдыха и развлечений.

В Средиземноморье потоки туристов с лечебно-оздоровительными целями направляются в Израиль и Турцию с их морскими климатическими курортами. Мертвое море – самый популярный лечебный курорт Израиля. В общей сложности там работает более десяти дерматологических заведений, они успешно лечат многие кожные заболевания, артропатии и хронические артриты. Для лечения там используются воду самого озера и прибрежных горячих источников, а для косметических процедур применяют местную зеленую глину. Мертвое море, один из самых удивительных водоемов планеты – курорт, лечебница и аттракцион «в одном флаконе». Мертвое море – уникальное место. Вода в нем чрезвычайно соленая и содержит практически все элементы таблицы Менделеева. Вдоль пустынных и скалистых берегов моря расположено большое количество богатых селеном термальных источников и залежей лечебных пелоидных грязей.

На Мертвом море есть более десяти пляжей, большинство из них общественные. Они сосредоточены в районах Эйн-Бокека и Хамей-Зохара. Цветущий оазис Эйн-Геди расположен вблизи пресноводных источников и в часе езды от Эйн-Бокек.

В Тверии лечат заболевания опорно-двигательного аппарата, кожные и респираторные заболевания, снимают боли в спине и суставах. Главный лечебный фактор – местные горячие источники.

Заболевания дыхательных путей, в том числе астму и бронхиты, лечат в Араде. Этот курорт также рекомендован больным псориазом, артритом

том, кожными и нервными расстройствами. Методы лечения: грязевые аппликации, косметическое очищение лица и тела, массаж, антистрессовая терапия, успокоительные ванны.

На курорте Эйн-Бокек открыт центр натурального лечения болезней суставов и кожных заболеваний, в том числе псориаза и экземы. Недалеко от этого курорта протекает единственный в Израиле ручей, который содержит соединения селена – повышающих иммунитет антиоксиданта.

Эйн-Геди – курорт, известный своими серными купальнями. Там лечат ЛОР-патологии, псориатический полиартрит, заболевания органов дыхания и желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистые заболевания, а также воспалительные заболевания суставов и позвоночника.

Есть в Израиле и медицинские центры, специализирующиеся на нейрохирургии, кардиологии, онкологии, урологии и экстракорпоральном оплодотворении, замене суставов. Высокий уровень израильской медицины известен по всему миру: в стране производятся сложнейшие анализы и диагностические процедуры. Выпускаются очень качественные лекарственные препараты, а также успешно развиваются совершенно новые виды альтернативной медицины, основанные на высоких технологиях. Израильское здравоохранение располагает современными лечебными учреждениями, совершенной аппаратурой, а также, пожалуй, наибольшим в мире числом врачей на душу населения.

Например, клиника «Вольфсон» (Тель-Авиве) – признанный лидер в области онкогематологии, в медцентре «Герцлия» выполняют сложнейшие кардиологические операции, медицинский центр «Рабин» славится отделением трансплантологии, а лечебный комплекс «Шива», крупнейший на Ближнем Востоке, включает в себя 120 специализированных отделений. Весомый плюс – наличие в клиниках большого количества русскоговорящего персонала.

Солнечное излучение в районе Мертвого моря практически лишено своего вредного, «жесткого» компонента: тут можно без неприятных последствий находиться на солнце по 8 часов в день. Зато в самом море можно купаться всего два (максимум три) раза в день не дольше, чем по 20 минут. Чрезвычайно соленая вода Мертвого моря при попадании на слизистые оболочки вызывает сильное жжение. Поэтому, окунаясь в этот водоем, следует беречь от воды нос, рот и особенно глаза.

Туристы, приезжающие на израильские курорты Эйн-Бокек, Эйн-Букек, Эйн-Геди, Нове-Зохар и др., расположенные на Мертвом море, знают, что они получают первоклассное терапевтическое лечение. Район Мертвого, или, как его часто называют, Соленого, моря отличается уникальным сочетанием природных целебных факторов – термальных минеральных

вод, лечебных грязей и особых биометеорологических условий, оказывающих благотворное влияние на человека.

В странах Северной Европе лечебно-оздоровительный туризм развит слабо. Выделяются приморские климатические курорты Дании и Нидерландов и приозерные курорты Норвегии, Финляндии, Швеции, но они имеют преимущественно внутреннее значение.

Достаточно развитая курортная инфраструктура имеется и в странах СНГ. Также широко известны в странах ближнего зарубежья курорты Крыма и Трускавца (Украина), Юрмалы (Латвия). Из-за несоответствия уровня обслуживания высоким международным стандартам большинство этих курортов привлекает только жителей этих же стран.

В последние 10 лет быстрыми темпами, с учетом растущих потребностей отдыхающих и последних тенденций в развитии мирового оздоровительного туризма, это направление развивается в *Азиатском регионе* (Южная Азия – Индия и страны Юго- и Северо-Восточной Азии – Сингапур, Таиланд, Китай, Малайзия, Южная Корея). Как правило, оздоровление во вновь построенных роскошных спа-отелях и wellness-центрах включает и методы восточной медицины, все более востребованные среди сторонников здорового образа жизни (ч. 2, приложение 13).

«Страна утренней тишины» – Южная Корея сегодня весомый игрок на рынке медицинского туризма не только стран Азии, но и мира в целом. В последние 10 лет благодаря мощной государственной поддержке система здравоохранения страны интенсивно развивалась, и теперь достигла уровня, позволившего называть южнокорейскую медицину одной из лучших в Азии.

Южная Корея востребована в сфере медицинского туризма по следующим направлениям: пластическая хирургия и эстетическая медицина, дерматология и косметология, стоматология, ортопедия и травматология, кардиология и кардиохирургия, гастроэнтерология, неврология, офтальмология, гематология, хирургия и нейрохирургия, гинекология и акушерство.

Отдельного упоминания стоит высокоэффективное лечение онкологических заболеваний с использованием новейших достижений медицинской науки и техники. Основной центр по борьбе с онкологическими заболеваниями в Южной Корее – государственное медицинское учреждение Корейский Национальный центр рака (Национальный онкологический центр), расположенный всего в 20 км от Сеула.

Кроме того, в качестве отдельных востребованных у медицинских туристов направлений можно выделить комплексную диагностику (check-up) и реабилитационную медицину. Также в южнокорейских ме-

дицинских центрах применяются эффективные методики традиционной корейской медицины.

Медицинские учреждения Южной Кореи. В Южной Корее существует особая система аккредитации медицинских учреждений, согласно которой только лучшие клиники страны получают допуск к приему иностранных пациентов. В их арсенале сверхновое оснащение, квалифицированные специалисты, передовые методы диагностики и лечения, комплексный сервис. На сегодня в состав Совета по продвижению корейской медицины за рубежом (Council for Korea Medicine Overseas Promotion, СКМОП) входит четыре ведущих медицинских центра страны. Несколько клиник Южной Кореи имеют аккредитацию JCI (Joint Commission International, США).

JCI (Joint Commission International, США) – объективная и престижная международная сертификация. Получившие JCI аккредитацию клиники и медицинские центры в любой точке планеты соответствуют самым высоким мировым стандартам.

Больница Медицинского института Университета Инха – одно из крупнейших медучреждений Азии. В 2008 г. Министерством здравоохранения и социального обеспечения Кореи Инха был назван лучшим госпиталем в категории сервиса и удовлетворения больных, а также медицинским учреждением с лучшим центром МЧС. В 2010 г. больница прошла международную аккредитацию JCI по всем видам медицинской деятельности. Благодаря расположению недалеко от международного аэропорта Ичхон, госпиталь считается одним из наиболее доступных в Корее для иностранных пациентов.

Медицинский центр Самсунг около 20 лет носит статус «Больница президентских стандартов» и считается лучшей корейской клиникой по приему иностранцев – обслуживание и лечение пациентов в центре находится на уровне мировых стандартов. Медицинский центр Самсунг сотрудничает с корпорацией Samsung в области разработки и применения инновационного медицинского оборудования в клинической практике. Сотрудничает с лучшими мировыми онкоцентрами – Mayo Clinic Rochester, «M. D. Anderson Center Cancer», Johns Hopkins Hospital (США).

Международный медицинский центр (ИНС) в больнице Сеульского национального университета (SNUH) и его диагностический центр предоставляют медицинские услуги для иностранцев. Диагностический центр Сеульского национального университета славится самым передовым в Корее оборудованием и квалифицированным медперсоналом.

Международный медицинский центр Чхонсим – первое медучреждение Южной Кореи, специализирующееся на лечении иностранных пациентов. По оценке Минздрава Кореи, занимает первое место в стране по числу пациентов-иностранцев.

Большинство медицинских учреждений Южной Кореи, работающих с иностранцами, имеют штат переводчиков (в т. ч. русскоязычных) для наилучшего сервиса пациентов и сопровождающих их лиц.

Госпиталь Северанс системы здравоохранения при университете Енсе (Yonsei University Health System (YUHS)) – первое в Корее медицинское учреждение западного типа, основанное еще в 1885 г. американским доктором-миссионером Алленом. Первым из всех корейских клиник получил аккредитацию JCI. Сегодня клиника Северанс – мировой лидер по роботехирургии.

Многопрофильная клиника Сечжон осуществляет комплексную медицинскую помощь, однако ее основное направление – кардиохирургия. Больница Сечжон – единственный в стране кардиологический центр, сертифицированный Министерством здравоохранения и социального обеспечения Кореи.

Специализированный медицинский центр Уридыль занимает лидирующие позиции в мире в области спинальной хирургии. Клиника Уридыль входит в десятку лучших больниц мира для медицинских туристов от MTQUA и названа лучшей международной больницей мира от Ассоциации медицинского туризма. Имеет JCI сертификат.

Клиника Чеиль – первый специализированный медицинский центр женского здоровья в Южной Корее. Больница Чеиль выбрана Министерством здравоохранения Кореи лучшим медицинским учреждением страны.

Миз-Меди – специализированный медицинский центр по гинекологии и акушерству, детским заболеваниям. Это одна из крупнейших в Сеуле по числу принимаемых родов и единственная в Корее клиника женского здоровья, получившая аккредитацию JCI .

Центр голоса Есон – первое медучреждение в Южной Корее, занимающееся анализом и проверкой голосовых данных для профессиональной помощи людям, страдающим голосовой дисфункцией, и тем, кто использует голос в профессиональной деятельности.

Клиника пластической хирургии Гранд считается лучшим центром пластической хирургии в Корее и одним из ведущих центров пластической хирургии в мире.

Центры восточной медицины в Южной Корее:

- Центр восточной медицины Часэн – единственное получившее признание Министерства здравоохранения Кореи медучреждение, специализирующееся на принципах восточной медицины и безоперационном лечении заболеваний позвоночника и суставов.

- Центр Восточной Медицины при университете Санчжи – крупный центр традиционной корейской медицины, оснащен современным оборудованием, соответствующим стандартам западной медицины. В нем прово-

дится диагностика и эффективное лечение многих заболеваний методами восточной медицины.

- Медицинский центр «Восток-Запад» при университете Кенг Хи – клиника новой концепции, в диагностике и лечении пациентов использующая достижения восточной и западной медицины.

Китай знаменит своими оздоровительными и лечебными возможностями благодаря морской воде, мягкому климату, нежному солнцу, традиционной китайской медицине и минеральным источникам (всего насчитывается около 2 тыс. источников). В санаториях Китая широко распространены акупунктура, ароматерапия, грязелечение, ингаляции, лечебные ванны и обертывания, бальнеотерапия и др. Благодаря радоновым источникам вылечиваются радикулит, ревматизм, а калиево-натриевые источники применяются для профилактики и лечения заболеваний нервной системы, кожи и органов дыхания. Горячие источники привлекают тысячи людей, стремящихся поправить свое здоровье и зарядиться положительной энергией.

Медицинские учреждения Таиланда. На протяжении тысячелетий население Юго-Восточной Азии практиковало целостный подход в решении вопросов здравоохранения. Процедуры, основанные на очищающих, питающих и омолаживающих свойствах трав и минералов, успокаивающие лечебные травяные настойки, рецепты которых передавались из поколения в поколение – все это стало благоприятной почвой для создания на территории *Таиланда* центров реабилитационной терапии, считающихся лучшими в Азии. Многочисленные лечебные программы здесь включают в себя курсы медитации, оздоровительного питания и физических упражнений. Кроме этого, эффекту оздоровления способствует и целительный потенциал окружающей среды: удивительная по красоте природа, дающая возможность полностью расслабиться и восстановить баланс душевного и физического равновесия.

Одними из самых успешных и наиболее эффективных программ восстановления являются в Королевстве Таиланд программы, предлагаемые лечебными спа-центрами. Спа в Таиланде – это солидные медицинские центры, предлагающие услуги по комплексной диагностике, пластической хирургии и даже стоматологии. Сегодня на территории Королевства Таиланд открыто более 400 клиник. Каждая из них работает в разных направлениях. Одно из таких мест – медицинский центр имени св. Карлоса, крупнейший лечебный центр в пригороде Бангкока. В клинике св. Карлоса была разработана совершенно уникальная методика для коррекции веса и приведения в равновесие физических, умственных и эмоциональных сил пациентов. Основной задачей любой лечебной программы в медицинском центре имени св. Карлоса является попытка повернуть вспять биологические часы пациента и изменить его внешность так, чтобы он снова почувствовал себя

молодым. Все программы составляются индивидуально в зависимости от состояния здоровья пациента и рекомендаций врача после базового медицинского обследования.

Кроме медицинского центра имени св. Карлоса в Бангкоке есть оздоровительные и медицинские центры, специализирующиеся непосредственно на лечебном туризме в традиционном понимании этого слова. Сюда можно отнести некоторые офтальмологические центры, восстанавливающие зрение при помощи лазерных технологий, или кардиологические центры, специализирующиеся на операциях на сердце. Особой популярностью у пациентов из стран Ближнего Востока пользуется бангкокский госпиталь Бумрунград, расположенный в самом Бангкоке.

Несмотря на довольно высокую стоимость медицинского обслуживания, госпиталь Бумрунград снискал себе славу заведения, предоставляющего медицинские услуги очень высокого уровня, поэтому в лобби госпиталя всегда много иностранцев. Среднестатистический иностранный посетитель Бумрунграда – это арабский бизнесмен.

Австралия располагает всеми природными ресурсами, необходимыми для лечебно-оздоровительного туризма. Крупные бальнеологические курорты Дейлсфорд, Морк, Спрингвуд сконцентрированы на юго-востоке материка. Приморские климатические курорты Австралии, такие как Золотой берег, Дейдрим-Айленд, Кэрнс, считаются идеальным местом для отдыха и лечения. Однако удаленность Австралии от Европы и Америки – основных регионов, генерирующих туристский спрос, – препятствует расширению въездных туристских потоков, поэтому австралийские курорты, как и американские, ориентированы на прием главным образом внутренних туристов.

На *американском континенте* бесспорный лидер на рынке лечебно-оздоровительного туризма – США. Их достижения в области здравоохранения (пересадка тканей и органов, кардиохирургия, пластические операции) общепризнаны. Основной тип североамериканских курортов – бальнеологические, но посещают их в основном сами американцы. Они имеются во многих штатах. Известные курорты на минеральных водах Маммот-Спринг, Хибер-Спрингс, Хот-Спрингс находятся на юге центральной части США, в штате Арканзас. Популярен отдых на приморских климатических курортах: Лонг-Бич в пригороде Нью-Йорка, Хаттерас на побережье Атлантического океана, в штате Северная Каролина, Майами-Бич во Флориде, Сан-Диего и Санта-Круз в Калифорнии и др. Пользуются спросом приозерные курорты (ч. 2, приложение 12).

Однако жители США предпочитают лечиться и отдыхать на курортах Кубы, Багамских островов и Центральной Америки. Климатотерапия Кубы оказывает лечебное воздействие на организм через центральную нервную систему, кожный покров и дыхательные пути. Морской климат страны спо-

способствует повышению обмена веществ и лечит заболевания дыхательных путей. Высокогорный климат благоприятен при туберкулезе, заболеваниях дыхательных путей, нервных расстройствах и заболеваниях сердечно-сосудистой системы. Также можно пройти курс лечения и профилактики заболеваний сердечно-сосудистой и эндокринной систем, пищеварительного тракта и ортопедических болезней. Талассотерапию и спа-процедуры могут предложить в Центре талассотерапии в провинции Кайо-Коко. Талассотерапия благотворно влияет на ревматизм, гипертонию, артроз, эффективно борется со стрессом и переутомлениями. Минеральные и термальные источники Кубы лечат кожные заболевания и артрит.

На Ближнем Востоке славится приморскими климатическими курортами Египет. Признанный туристский центр на Красном море – Хургада, курорт международного класса – Шарм-эль-Шейх, а также Дахаб и Нувейба (ч. 2, приложение 14).

В *Африке* лечебно-оздоровительный туризм набирает силу. Растет популярность курортов Туниса. В Марокко – Агандир, Мохаммедия, Танжер, Эль-Хосейма и др. На побережье Индийского океана расположены приморские курорты Кении: Момбаса, Кипини, Милинди, Ламу, Килифи. Есть несколько курортов в ЮАР. Остальные страны Африки не имеют ни природных ресурсов, ни средств для развития курортного дела.

В каждой стране лечебно-оздоровительный туризм развивался с учетом наличия природных ресурсов, социально-экономических условий. В то же время в мире наблюдается тенденция к осознанию значимости здорового образа жизни. Неотъемлемой частью современной системы ценностей стала забота о здоровье, повышении жизненной активности. Растет число людей, стремящихся поддерживать хорошую физическую форму наряду с духовным обогащением.

ТЕМА 2.4. ГЕОГРАФИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО (КУЛЬТУРНОГО) ТУРИЗМА

1. Познавательный (культурный) туризм как вид туристской деятельности.
2. Объекты культурно-познавательного туризма. Культурное и природное наследие стран как основа организации познавательного туризма.
3. Современные тенденции развития культурного туризма
4. Элементы культуры, влияющие на формирование туристского интереса.
5. Виды культурного туризма в зависимости от целей и специфики туристской деятельности.
6. Основные требования к средствам размещения при организации познавательного туризма.

1. Познавательный (культурный) туризм как вид туристской деятельности. Давно выделился и стал самостоятельным такой вид туризма, как культурный, или познавательный. Этот вид туризма является одним из наиболее востребованных, имеющих большой потенциал развития.

Рассматривая понятие «культурный туризм», который совсем недавно определялся как «культурно-познавательный или познавательный туризм», можно отметить, что сегодня не произошло зарождения принципиально нового вида туризма, т. к. не изменилась его основная исходная цель – знакомство с историей и культурой страны во всех ее проявлениях (архитектурой, живописью, музыкой, театром, фольклором, традициями, обычаями, образом и стилем жизни людей страны посещения). То, что произошло в действительности, это изменение отношения к феномену данного вида туризма, его гуманитарной функции и глобальной миссии, что является следствием действия ряда факторов:

- тенденции использования клишированных иностранных терминов, что может рассматриваться как проявление глобализации на уровне языка, а отчасти как стремление придать большую научность исследованиям феномена культурного (культурно-познавательного) туризма в силу некоторой новизны восприятия термина;

- привлечение внимания широкой мировой общественности к проблемам сохранения культурного наследия, национальных этнокультур, культурной самобытности, культурного разнообразия, а также к проблемам взаимодействия туризма и культуры, туризма и культурного разнообразия, туризма и межкультурного диалога, туризма и развития;

- акцентуализация деятельности многих международных организаций на «культурном» направлении в виде концепций, проектов, конгрессов, конференций, деклараций, конвенций;

- придание новой миссии культурному (культурно-познавательному) туризму как инструменту мира, развития, сближения народов, воспитания уважения, терпимости, взаимопонимания на основе гуманитарных ценностей туризма.

В настоящее время проблема сохранения культурного и природного наследия вышла за рамки узконациональных интересов и приняла общемировой характер. Индустрия туризма как один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики активно участвует в пропаганде культурного и природного наследия. С развитием туризма, возникновением новых его видов понятие «культурный туризм» конкретизировалось.

Таким образом, существенной разницы между определениями «культурный», «культурно-познавательный», «познавательный» не существует. ЮНЕСКО отмечает, что «культурный», «культурно-познавательный» или «познавательный» туризм определяют один и тот же вид туризма, целью

которого в широком смысле является познание национальной культуры посещаемой страны.

Для понимания роли и значения культурного туризма необходимо определиться с тем, что же, собственно, представляет собой культура.

Анализ многочисленных определений показывает, что чаще всего под культурой понимают *материальные и нематериальные продукты человеческой деятельности, ценности, идеи, признанные способы поведения, объективированные и принятые в общностях (группах), передаваемые из поколения в поколение.*

Определение культурного туризма многократно трансформировалось, уточнялось и дополнялось. Сам термин пришел из англоязычной литературы и стал использоваться в конце XX в. Понятие «культурный туризм» как таковое впервые упоминается в каталоге путешествий в 1991 г. Существуют различные определения культурного туризма. В частности, международными организациями даются следующие:

– Согласно Хартии по культурному туризму (принята ЮНЕСКО в ноябре 1974 г.), культурный туризм – это тот вид туризма, который имеет целью ознакомление с памятниками и достопримечательными местами.

– ICOMOS характеризует культурный туризм как «небольшой сегмент рынка, тщательно организованный, познавательный или образовательный и зачастую элитарного характера, посвященный представлению и разъяснению культурной идеи».

– Канадское отделение ICOMOS: «Туризм, который концентрируется вокруг событий художественного искусства, культурных фестивалей, музеев и других достопримечательностей наследия».

– Комитет культурного туризма британского отделения ICOMOS: «Культурный туризм может быть определен как туризм, который вовлекает в исследование жизненного опыта других людей, отражающего их социальные обычаи, религиозные традиции и интеллектуальные идеи их культурного наследия».

Наиболее полная дефиниция предложена М. Д. Сущинской: *культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей.*

Таким образом, обобщая подходы и опыт дефиниции понятия «культурный туризм», можно утверждать, что культурный туризм – это посещение объектов историко-культурного наследия (памятников архитектуры, истории, градостроительства, археологии и музеев) с познавательными и образовательными целями.

По данным экспертов Всемирной туристской организации, доля культурного туризма составляет примерно 25 % в общем въездном турпотоке, и по прогнозам она будет расти.

При анализе дефиниций культурного (культурно-познавательного, познавательного, экскурсионного) туризма выявлено, что многие авторы трактуют культурный туризм как деятельность, связанную с посещением и ознакомлением с памятниками, достопримечательными местами, культурными фестивалями, музеями, обычаями, духовными и религиозными ценностями. Посещение и ознакомление может выражаться в таких видах деятельности, как организованные *экскурсия, путешествие либо самодеятельный туризм.*

Экскурсия – посещение физическими лицами в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида-переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий. Экскурсионная деятельность позволяет донести до потребителя (экскурсанта) комплекс знаний по истории, культуре, географии, этнографии, экологии, экономике и др.

Экскурсия наиболее востребована у людей, которые ожидают более обширных и основательных сведений о посещаемом объекте (объектах). Данная группа посетителей именуется как «культурные туристы» (10 % посетителей).

Для категорий «путешественники» и «самодеятельные туристы», целью является знакомство с новыми объектами, получение истинного представления о нем, узнавание чего-то нового. Таким образом, любое путешествие предполагает элементарное познание чего-либо нового, расширение кругозора. Любое путешествие предполагает познание нового, в том числе элементов культуры.

2. Объекты культурно-познавательного туризма. Культурное и природное наследие стран как основа организации познавательного туризма. Основой культурного туризма является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социокультурную среду с традициями, обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Минимальный набор ресурсов для культурного туризма может дать любая местность, но для массового развития требуется определенная концентра-

ция объектов культурного наследия, среди которых необходимо выделить следующие:

- памятники археологии;
- культовую и гражданскую архитектуру;
- памятники ландшафтной архитектуры;
- малые и большие исторические города;
- сельские поселения;
- музеи, театры, выставочные залы и др.;
- социокультурную инфраструктуру;
- технические комплексы и сооружения;
- объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства.

Развитие культурного туризма базируется на использовании потенциала этнокультур и культурного наследия стран и регионов. Привлекательность культурных комплексов определяется их художественной и исторической ценностью, модой и доступностью по отношению к местам спроса.

При посещении другой страны туристы воспринимают культурные комплексы в целом, а их составной частью является природа.

Выделяют цели развития культурного туризма:

- активное содействие сохранению культурного, исторического и природного наследия региона;
- выделение уникальности наследия местности относительно других регионов;
- создание у местного населения чувства гордости и ответственности за уникальное наследие;
- реализация культурных потребностей человека в познании культуры, истории, религии, традиций.

3. Современные тенденции развития культурного туризма. Новыми тенденциями в развитии культурного туризма являются изменения в организации деятельности, продвижении специфического туристского продукта, а также инновационные эффекты его развития.

В организации деятельности в культурном туризме в последние десятилетия произошли существенные трансформации. Культурный туризм стал *концентрироваться в городах*. Так, например, в начале XXI ст. рост туристских посещений городов составил 12 %, при этом в значительной степени этот рост обеспечивался усилением с начала 90-х гг. интереса к средним и малым городам, которые до того времени не развивались как туристские дестинации. М. Д. Сущинская отмечает, что данная тенденция связана с распространением, во-первых, дешевых и повсеместных предложений на рынке транспортных услуг, в том числе авиатранспортных, и, во-

вторых, коротких по срокам, но частых перерывов в работе. Учитывая, что в течение коротких каникул посетители могут ознакомиться, получая от этого удовольствие и удовлетворение, только с весьма ограниченным по местоположению спектром достопримечательностей (например, расположенных в историческом центре города или даже его отдельной части), небольшие города начинают составлять серьезную конкуренцию традиционным лидерам городского туризма – крупным городам, часто столицам государств.

Особенностью развития культурного туризма в городах является то, что достопримечательности, ориентированные исключительно на использование результатов производства культурных образцов прошлого (в виде наследия), уступили место *творческой деятельности и использованию городского пространства*. Одним из проявлений данной тенденции является «фестивализация» городов через рост числа и разнообразия культурных событий фестивального характера, приспособление и адаптацию городских территорий для целей культурного туризма, конструирование специальных городских культурно-этнических и культурно-креативных кварталов. Это приводит к заметным трансформациям городской среды, функционального зонирования территорий городов.

В культурном туризме происходит относительное снижение значения материальных культурных ресурсов, относящихся к культурному наследию (музеев, памятников архитектуры и т. п.), которые ранее доминировали в мотивации туристских посещений. Туристский потенциал дестинации все в большей мере определяется *уникальностью его повседневности*.

В организации деятельности в культурном туризме достаточно четко проявляется тенденция к *индивидуализации*, что связано с ростом многообразия туристских предпочтений. Это усложняет содержание туристских программ и предъявляет новые требования к реализации туристского продукта.

Важной чертой развития современного культурного туризма является *усиление значимости внутреннего потребления его продукта*. Национальный и региональный его рынки развиваются динамичнее, чем рынок потребления иностранными туристами.

К качественным изменениям в рассматриваемом виде туризма следует отнести *повышение культурного уровня содержания тура*. В программу тура, даже при организации краткосрочной экскурсии или специализированного тура, включается знакомство с местными культурными достопримечательностями. Это способствует сохранению, рациональному использованию и продвижению культурного, исторического и природного наследия, а также *формированию нового потребителя в культурном туризме*. Во-первых, у современного потребителя существует много источников впечатлений: это виртуальное пространство, где очень много возможностей для формирования впечатлений и даже возможность постигать этот

мир путем смены собственных ролей и перевоплощений. Но виртуальный мир не может заменить реальный мир, а виртуальное пространство не может сделать бесполезным географическое пространство. Во-вторых, во всем мире растет уровень образованности, а значит, турист становится более грамотным и избирательным. В-третьих, современные средства передвижения позволяют человеку лично стать очевидцем самых значимых и просто ярких событий в мире. В-четвертых, современный культурный посетитель может одновременно выбирать и совмещать популярную, высокую и традиционную культуру.

Экономическое, социальное и культурное развитие общества влияет на туристский спрос, увеличивая число поездок и экскурсий. Однако значительный рост посещений культурных достопримечательностей туристами свидетельствует не только и даже не столько о распространении специальных интересов в культурной сфере, сколько о совмещении этих посещений с другими видами туризма.

Посещение культурных достопримечательностей все заметнее становится не функцией знания, а функцией развлечения. По данным UNWTO, развлечения как основной мотив путешествий превосходят по значимости туристско-экскурсионные программы, именно «развлекательные» посещения играют все более значительную роль в европейской индустрии туризма. Это приводит, в частности, к широкому распространению «псевдокультурных» достопримечательностей (искусственно созданные имитации), т. к. настоящие (аутентичные) недостаточно «зрелищны» или территориально разбросаны, для того чтобы привлечь туриста. Так, например, по оценкам итальянских исследователей, Диснейленд, построенный во Франции, в течение года посещает больше людей, чем Лувр, Ватиканские музеи, Прадо и Дрезденскую галерею вместе взятые.

Существенные изменения происходят в технологиях и ресурсной базе культурного туризма. Новые технологии существенно расширили и разнообразили возможности туристской деятельности. Среди таких технологий – инсценировки событий, мифологизация туристских ресурсов, системный подход к уникальным и историческим территориям.

Инсценировки событий как направление в культурном туризме стало играть роль своеобразного двигателя в пробуждении интереса общественности к культуре и содействия росту культурно-туристического спроса. Мировая практика развития данного направления показывает, что участие туриста в разного рода инсценированных мероприятиях побуждает его вновь принять участие в таком мероприятии. Это может быть участие в реконструкции исторических событий, всевозможных обрядах, доиндустриальном производстве и т. д., что позволит туристу окунуться в другую эпоху. Данное направление хорошо развито, например, в США, где созданы специальные

тематические парки, в которых каждый турист может примерять на себя ту или иную роль.

Мифологизация туристских ресурсов (мифологизация места), способствует привлечению туристов к (материальным) объектам, которые имеют ограниченные возможности использования или не используются вообще. Мифология (мифологизация) туристских ресурсов – это создание мифологических (нематериальных) туристских ресурсов, эксплуатация которых приносит доход туристской индустрии. Основным элементом мифологизации туристских ресурсов является мифотворчество, в котором должны участвовать представители разных профессий: научные работники, писатели, краеведы, художники, историки, религиоведы, культурологи, известные личности и т. п. Под мифом понимается устойчивое представление, возникающее в сознании человека специфическим образом. Реанимация старых и создание новых мифов рассматриваются как условия появления уникального ресурсного потенциала территории, формирования систем новых туристских мест и объектов и, главное, как основа для разработки туристских брендов территории.

Важным элементом современных подходов к деятельности в культурном туризме является *переход от ориентации на демонстрацию отдельных памятников к созданию системного подхода к уникальным и историческим территориям*. Такая территория может быть определена как особый целостный пространственный объект, где в традиционной природной и социокультурной среде находятся памятники истории и культуры исключительной ценности и значимости. Уникальность подобных территориальных объектов наследия заключается в том, что они несут в себе информацию, которая может быть сохранена и интерпретирована только в их пределах, при этом ее носители неразрывно связаны, проявляют себя и не подлежат перемещению, т. к. существуют только в границах конкретной территории. Уникальная историческая территория выполняет определенные функции – сохранение природных и культурных ценностей, образование и воспитание через демонстрацию, возрождение исторических технологий (в том числе экологического природопользования) и возрождение культурной традиции.

Основными результатами в преобразовании деятельности в культурном туризме являются: взаимопроникновение и изменение культур, возникновение новых видов культурного туризма, рост посещений культурных достопримечательностей, формирование качественно новых условий потребления туристского продукта.

Интерес к культурному туризму в последние два десятилетия привел к *миксации культур*, а следовательно к их трансформации. Эта тенденция имеет как отрицательные стороны (изменение, а иногда и утрата традици-

онной (аутентичной) культуры), так и положительные (позволяет разнообразить туристскую деятельность посредством включения новых элементов чужой культуры в уже сложившуюся).

Т. к. роль культурного туризма в жизни общества возрастает, возникла необходимость создания новых его видов: гастрономический, городской культуры, археологический, этнографический, этнический, промышленный, музейный и др. В то же время осуществляется преобразование уже существующих, традиционных форм культурно-туристской деятельности.

Благодаря интенсивному развитию туризма возникает *необходимость вовлечения в эту деятельность новых территорий*. Увеличение числа туристов, их новые потребности и интересы, «старение» туристского продукта определяют стремление разнообразить условия туристской деятельности. Появление новых туристских территорий может быть связано с выявлением не известных ранее исторических фактов, с археологическими исследованиями, изменением статуса территории и т. п. К последним могут быть отнесены территории с экстремальными природными условиями, труднодоступные, малоисследованные. Особый их вид образуют приграничные зоны, которые на протяжении длительного времени в силу своей закрытости были недоступны для туристов.

4. Элементы культуры, влияющие на формирование туристского интереса. Различные области деятельности способны вызвать мотив к путешествию и интерес к туристскому направлению. Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются его культурные и социальные характеристики. Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, наука, религия, история и др. Рассмотрим некоторые из этих элементов.

Изобразительное искусство – один из важных элементов культуры, способный сформировать убедительный мотив к туристской поездке. Его повсеместное усиление связано с тенденцией выставлять на известных курортах (в помещениях гостиниц) произведения национального изобразительного искусства в целях ознакомления туристов с культурой региона.

Также популярны фестивали, широко представляющие разнообразные виды и элементы национального изобразительного искусства. Например, характерной особенностью эдинбургского фестиваля, который регулярно проходит в Шотландии, является то, что он знакомит не только с произведениями местных художников, но и с творчеством местных композиторов, фольклором – всем, что вызывает интерес у туристов.

Музыка и танцы. Музыкальный потенциал региона является одним из привлекательных элементов культуры. В некоторых странах музыка выступает как основной фактор привлечения туристов. Известные музыкаль-

ные фестивали ежегодно собирают тысячи участников. Многие курортные гостиницы знакомят своих гостей с национальной музыкой во время вечерних развлекательных программ, на фольклорных вечерах и концертах. Диски с записями национальной музыки, продажа которых распространена в большинстве туристских центров, служат прекрасным средством знакомства туристов с культурой народа.

Этнические танцы – характерный элемент национальной культуры. Практически каждый регион имеет свой национальный танец. Знакомство туристов с танцами может происходить на специальных шоу, фольклорных вечерах, во время развлекательных программ. Яркими примерами танца как выразителя национальной культуры являются танцы народов Африки, полинезийские, японский танец «кабуки», русский балет и др.

Народные промыслы. Регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками. Сувениры – хорошая память о стране. Однако следует помнить, что памятный сувенир, изготовленный не в стране посещения, а в другой, теряет для туриста свою значимость и воспринимается как подделка.

Все виды сувенирной продукции, а также другие необходимые туристу товары (туристское снаряжение, пляжные аксессуары) должны быть доступны и продаваться в удобно расположенных магазинах и других торговых точках. Мотивы покупки и свободной траты денег достаточно сильны во время путешествия, и потому туристские товары должны изготавливаться в ассортименте, пользующемся особым спросом у туристов. В некоторых туристских центрах создаются специальные магазинчики в национальном стиле, где местные мастера изготавливают изделия непосредственно в присутствии покупателей. Эта форма торговли сувенирной продукцией является своеобразной достопримечательностью региона и вызывает немалый интерес у туристов.

История. Культурный потенциал региона выражен в его историческом наследии. В большинстве туристских направлений бережно относятся к своей истории как фактору привлечения туристских потоков. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Знакомство с историей и историческими объектами – сильнейший побудительный туристский мотив.

Историческое наследие региона нуждается в продвижении на туристский рынок. Поэтому национальные туристские организации должны заниматься распространением информации об историческом потенциале местности. В числе интересных нововведений в сфере презентации исторического наследия и привлечения туристов можно выделить специальные светозвуковые шоу-программы, получившие распространение в Европе и

странах Средиземноморья. Специфика таких шоу заключается в особом воспроизведении отдельных страниц истории с использованием различных спецэффектов.

Целесообразно проводить культурные мероприятия (фольклорные, фестивальные и др.), традиционные для мест туристского назначения, способные заинтересовать туристов из разных уголков мира. Незаурядная крупномасштабная акция культурного характера была организована в Сингапуре по случаю начала третьего тысячелетия. Самый сенсационный азиатский праздник Millenia Mania был рассчитан на длительный период – с июня 1999 г. по август 2000 г. Туристы участвовали в фантастических мероприятиях, фестивалях, развлекательных шоу, делающих смену тысячелетий незабываемой. Праздник осуществлялся в соответствии с разработанным Управлением по туризму Сингапура планом Tourism XXI, предусматривающим значительное расширение района Чайнатауна (Chinatown), проект реставрации которого оценен почти в 57 млрд долл. США. Согласно проекту Чайнатаун в течение трех лет должен превратиться в самый оживленный район Сингапура, отражающий его историческое прошлое. Управление по туризму разработало план специальных, присущих только Чайнатауну, мероприятий: празднование Нового года по китайскому календарю, исполнение «танца льва», соревнований по ушу и др. Рядом с Чайнатауном появятся этнические зоны, например «маленькая Индия». Ожидается, что праздник тысячелетия превратит город из заурядного туристского направления в столицу туризма XXI в.

Литература. Литературные памятники региона имеют более ограниченную по сравнению с другими элементами культуры привлекательность, но все же составляют существенный туристский мотив и основу организации разноплановых туристских программ и маршрутов. Литературные произведения обладают силой создавать впечатление о стране и ее культуре. Доказано, что наличие или отсутствие определенного рода литературы в стране указывает на состояние ее культурной и политической систем. В развлекательные программы для туристов целесообразно включать литературные вечера, тем более что некоторые гостиницы располагают прекрасно оборудованными библиотеками. В рамках познавательного туризма рекомендуется организовывать литературные туры по местам, связанным с именами авторов и героями известных литературных произведений.

Религия. До 80 % объектов туристского показа являются культовыми. Например, в Париже культовые объекты составляют 44 %. Мотивами к паломническому путешествию являются духовное стремление посетить религиозные центры и святые места, особо чтимые в конкретной религии, свершение культовых обрядов и т. д. Мотивация происходит либо из предписаний религии (например, каждый мусульманин должен совершить

хадж в Мекку), либо из религиозных устремлений и убеждений человека. В мире существует ряд выдающихся по своей значимости памятников культовой архитектуры: собор Нотр-Дам де Пари во Франции, собор Святого Петра в Италии и др., которые выступают как важнейшие объекты туристского интереса и привлечения туристов всего мира.

Индустрия и бизнес. Уровень индустриального развития региона является серьезным мотивом для привлечения определенной категории туристов, особенно иностранных, интересующихся состоянием экономики другой страны, промышленностью, производимой продукцией и т. п.

Так называемые индустриальные туры – прекрасный способ расширить соответствующий сегмент туристского рынка. Турфирмам следует способствовать организации и проведению специализированных туров на заводы, фабрики, промышленные и другие объекты, конкретный перечень которых следует согласовывать с департаментами торговли и коммерции, гостиничными предприятиями, сервисными компаниями и другими организациями, имеющими прямой или косвенный контакт с туристами.

Целесообразно использовать практику организации специализированных групповых туров для производителей определенного вида продукции в другую страну с целью ознакомления с процессом ее разработки, производства и реализации. Департаменты коммерции некоторых стран и различные промышленные группы практикуют специализированные туры не только с целью ознакомления туристов с потенциальными рынками, но и для привлечения внимания к определенным видам продукции, увеличения спроса, объемов продаж, налаживания контактов. Яркий пример использования торговли и бизнеса в целях туризма – Гонконг, где деловая и торговая жизнь выступает как важнейший элемент туристских впечатлений.

Агрокультура. Уровень развития сельского хозяйства может привлечь внимание фермеров и производителей сельскохозяйственной продукции, интересующихся агрокультурой региона. Например, Данию как мирового лидера в области свиноводства ежегодно посещают фермеры из разных стран. Расположенные вблизи туристских центров фермерские хозяйства, предлагающие местные сельхозпродукты, являются важным звеном в туристском обслуживании.

В программу специализированного тура следует включать различные мероприятия, во время которых туристу будет интересно познакомиться с ассортиментом выпускаемой в этой местности продукции, принять участие в процессе ее производства, например в сборе урожая. Такая практика существует на Гавайях, где программой тура предусмотрено знакомство туристов с сортами выращиваемых на местных плантациях ананасов и участие в их сборе.

Образование. Высокий уровень образования увеличивает стремление человека к знаниям. Влияние людей друг на друга формирует общемировой стиль жизни, воздействующий на развитие туризма. Жители одной страны, как правило, проявляют интерес к системе образования другой страны. Поэтому учреждения образования (колледжи, университеты и др.) могут стать существенными привлекательными элементами культуры на туристском рынке. Всемирно известные университеты Оксфорд и Кембридж давно стали туристскими достопримечательностями и самостоятельными объектами туристского показа. Помимо этого система образования является особенностью туристского потенциала и может успешно использоваться как элемент привлечения туристских потоков, в частности как основа обучающего туризма. Возможность получения престижного образования привлекает студентов из разных регионов, что укрепляет сложившийся и устойчивый сегмент потребительского рынка.

Наука. Научный потенциал может выступать побудительным мотивом для посещения региона, особенно теми, кто непосредственно занят наукой или связан с этой областью деятельности. Туристские организации могут оказывать различные услуги научным обществам (проведение встреч, семинаров, мероприятий, обеспечивающих получение научной информации, посещение научных объектов и пр.). В век научно-технической революции научные комплексы являются важным ресурсом познавательного туризма.

К числу наиболее популярных научных объектов следует отнести специализированные музеи и выставки, планетарии, а также атомные станции, космические центры, заповедники, аквариумы и т. д. Экскурсии на научные объекты могут быть организованы как для специалистов в конкретной области знаний, так и для массовых туристов. Например, космический Центр управления полетами имени Джона Кеннеди во Флориде ежегодно привлекает огромное число туристов и предлагает образовательную и научную информацию даже неискушенным в этой области знаний туристам.

Национальная кухня. Национальная кухня составляет важный элемент культуры региона. Туристы любят пробовать национальные блюда той страны, по которой путешествуют. Например, почти все туристы, посещающие впервые Россию, желают отведать борщ и пельмени. Некоторые рестораны, предлагая иностранным туристам национальные блюда, поясняют, из каких продуктов и как они приготовлены. Особый интерес у туристов вызывают кафе, рестораны, трактиры, оформление которых гармонирует с предлагаемым меню, например ресторан, специализирующийся на блюдах русской кухни, оформленный в национальных традициях с элементами фольклора. Туристы считают питание важным элементом поездки, поэтому особенности национальной кухни, ассорти-

мент блюд, их качество обязательно оставят след в воспоминаниях не только об отдыхе, но и о стране.

Таким образом, культура региона способна вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления.

5. Виды культурного туризма в зависимости от целей и специфики туристской деятельности. Культурный туризм можно классифицировать по объему культурных благ, потребляемых отдельными категориями туристов, и по тематике туров. По объему потребляемых культурных благ выделяют:

- профессиональный культурный туризм – опирается на профессиональный интерес;
- специализированный – ставит главной целью удовлетворение культурных потребностей;
- неспециализированный – предполагает потребление культурных благ как неотъемлемую существенную часть, но не основную цель;
- сопутствующий – означает более низкую позицию потребности в культурных благах в иерархии мотивации туриста.

Специфика целей, организации и реализации деятельности в культурном туризме определили значительное разнообразие видов культурного туризма по тематическому признаку. Поэтому существенной проблематикой в культурном туризме остается классификация видов культурного туризма по данному признаку.

С учетом опыта классификаций разных авторов представляется возможным следующий вариант классификации основанной на целях и специфике туристской деятельности:

– *культурно-исторический* связан с интересом к истории страны, посещением исторических памятников и памятных мест, тематических лекций по истории и других мероприятии;

– *культурно-архитектурный* нацеливает на подробное знакомство с особенностями архитектуры того или иного региона;

– *культурно-этнографический* связан с интересом к культуре этноса, предметам и явлениям этнической культуры, быта, костюму, языку, фольклору, обычаям, традициям, этническому творчеству. Выделяют подвиды данного вида туризма:

- Культурно-фольклорный туризм сопряжен с интересом к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям, а также с участием в них.

- Культурно-этнический туризм предполагает посещение родины предков, этнических заповедных территорий, этнических тематических парков для знакомства с культурным наследием своего исконного народа.

- Культурно-антропологический туризм проявляет интерес к представителям этноса в развитии с точки зрения эволюции.

В литературе нет единого подхода к выделению таких направлений культурного туризма, как «этнический» и «этнографический». Российские исследователи предложили свою классификацию, в которой этнографический выступает подвидом этнического или этнокультурного туризма, а не как отдельный самостоятельный вид туризма (рисунок 2.1).

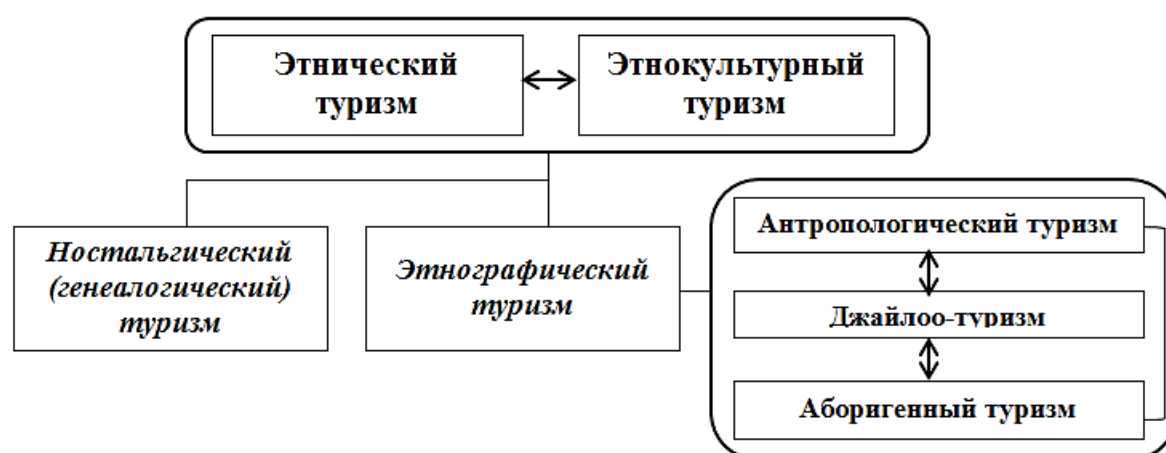


Рисунок 2.1 – Классификация этнического туризма

(Н. Ю. Святоха, И. Ю. Филимонова)

- *культурно-религиозный* связан с интересом к религии или религиям страны, посещением культовых сооружений, мест паломничества, тематических лекций по религии, знакомством с религиозными обычаями, традициями, ритуалами и обрядами;

- *туризм искусства и литературы* связан с ознакомлением с достижениями искусства, его представителями, жизнью и творчеством выдающихся людей посвятивших, себя литературе и искусству;

- *туризм городской (сельской) среды и культуры* связан с потреблением городской (сельской) среды как особым условием развития туризма;

- *культурно-археологический* туризм – интерес к археологии страны, посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях; Международным центром культурно-археологического туризма являются Афины, где сохранились великие памятники античности (главным образом на господствующем над городом Акрополе и его районе).

– *музейный* связан с посещением музеев, как одним из способов знакомства с культурой той или иной страны через предметы культуры и искусства (ч. 2, приложение 15);

– *культурно-событийный* связан с интересом к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или событиям (праздникам, фестивалям) и участием в них.

С точки зрения культурного туризма события обычно классифицируют как музыкальные, литературные и театральные, художественные, традиционные и обрядовые, религиозные, научные.

Культурные события располагают различной привлекательностью и ориентированы преимущественно на определенные целевые группы посетителей. Кроме того, события можно дифференцировать в зависимости от связанных с ними экономических эффектов (мегасобытия, медиум-события, мини- или макрособытия).

6. Основные требования к средствам размещения при организации познавательного (культурного) туризма. В последнее время широкое распространение получили отели экономического класса. Эти отели имеют ограниченный сервис, т. е. присутствует ограниченный набор услуг. Они располагаются в пределах городской черты, и постояльцам предлагают здесь, как правило, только ночлег. Часто бывает, что питание в этих отелях не предоставляется, а рестораны расположены вблизи отеля. «Спартанский» характер обслуживания является причиной того, что цены в таких отелях на порядок ниже, чем в соседних полносервисных гостиницах, что представляет интерес для путешествующих лиц. Появление новых видов туристской деятельности привело к появлению новых категорий отелей. Так, в ряде стран Европы средневековые замки переоборудованы в современные отели. Стали появляться причудливые формы отелей: отель «Арабская башня» в Дубае имеет форму бело-голубого паруса и расположен прямо в море. В Австралии есть подводный отель на Большом барьерном рифе, где номера расположены ниже уровня моря и гости могут обозревать подводную жизнь моря прямо из своих окон.

РАЗДЕЛ 3. РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДОВ ТУРИЗМА (РЕЛИГИОЗНЫЙ, ДЕЛОВОЙ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ, ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА В ВИДЕ АКТИВНОГО ОТДЫХА)

ТЕМА 3.1. ГЕОГРАФИЯ РЕЛИГИОЗНОГО И ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

1. Понятие «религия». Мировые религии и их конфессии.
2. Виды религиозного туризма.
3. Основы вероучений в мировых религиях.
4. Индустрия религиозного туризма.

1. Понятие «религия». Мировые религии и их конфессии. *Религия – мировоззрение и мироощущение людей, основанное на вере в высшие силы (единого Бога или богов), а также соответствующее поведение и определенные ритуалы (культ), направленные на общение со сверхъестественными силами.*

История религиозных верований, религий включена в контекст всемирной истории. Данные археологии и этнографии позволяют с уверенностью утверждать, что простейшие формы верований возникают с появлением человека разумного (*Homo sapiens*) примерно 40 тыс. лет назад. В ходе истории у разных народов складывались и развивались отличные друг от друга религиозные системы, эволюция которых подчинялась определенным закономерностям.

Образованию религии как относительно самостоятельной духовной сферы предшествовал длительный процесс формирования и развития верований в рамках первобытной мифологии.

Мифологию образует совокупность мифов, а миф (греч. ‘речь, слово, рассказ, повествование, сказание, предание’) представляет собой духовное воспроизведение действительности в виде сообщения, повествования, персонажи и события которого признаются объективно существовавшими или существующими. Мифология возникла стихийно в условиях общинно-родового строя как результат коллективного творчества и осваивала мир с помощью воображения, в форме наглядно-чувственных образов.

Системы мифов многообразны, но они обычно организуются вокруг этиологических (греч. *aetia* ‘причина’) повествований, объясняющих возникновение тех или иных явлений. Объяснение представляет собой рассказ о том, «почему?», «откуда?», «каким образом?», «для чего?» что-то возникло.

В рамках первобытного мифологического комплекса возникали и развивались верования и связанные с ними ритуалы, образовывавшие своеобразную проторелигию. К числу этих верований относят *фетишизм*,

тотемизм, магию, аниматизм, анимизм и др. *Фетишизм* (порт. *feitico* ‘зачарованная вещь’) представляет собой веру в наличие у реальных предметов свойств, в действительности им не присущих, и соответствующее почитание этих предметов. Фетишами становились самые разнообразные природные вещи – камень, кусок дерева, клык зверя и т. д., а впоследствии и искусственно изготовленные предметы; они были призваны исцелять, предохранять от врагов, болезней, порчи, помогать на охоте и т. п. *Тотемизм* (от слова «*ототеман*» – на языке североамериканских индейцев ‘род его’) – это вера в существование родства между родом, племенем, фратрией и определенным видом животных или растений и вытекающие из этой веры поведение и ритуалы. С тотемизмом связано появление соответствующих этнонимов – «род льва», «племя орла», «род медведя» и др. *Магия* (греч. ‘колдовство, чародейство’) – вера в наличие каузативной (причиняющей) связи между определенными реальными действиями людей и некоторыми событиями – реальными или ирреальными и вытекающие из этой веры ритуальные процедуры. Виды магии разнообразны: производственная, метеорологическая, предохранительная, вредоносная, военная, лечебная, любовная и др. *Аниматизм* (лат. *animatus* ‘одушевленный’) представляет собой веру в единую безличную силу, проявляющуюся в природе, управляющую событиями в ней и влияющую на жизнь человека. В разных регионах и у разных племен представления об этой силе варьируются и тем самым получают неодинаковое наименование – «мана», «оренда», «вакан» и т. д. *Анимизм* (лат. *anima* ‘душа’, *animus* ‘дух’) есть вера в некие духовные сущности – души и духов, заключенные в материальных предметах или существующие отдельно от них.

По территориально-этническому признаку религии делятся на родоплеменные религии или культы, национальные и региональные религии, мировые религии.

1) *Родоплеменные религии или культы* сложились в условиях первобытно-общинного строя. Важное место в таких религиях занимают культ предков, выражающий генетическое единство, и кровно-родственные связи. Развит культ племенного вождя, утверждающий структурно-иерархическую целостность группы. Складывается система возрастных инициаций. Родоплеменные религии или культы обычно очень ограничены территориально и представлены традиционными народными верованиями. Широко распространены фетишистские, тотемистические, магические, анимистические верования и культовые действия. На стадии развитого родо-племенного строя из анимистического комплекса мог выделяться образ одного духа, как правило покровителя инициации, который приобретал черты племенного бога. Племенные боги выражали сплоченность людей внутри данной группы и отделение групп друг от друга.

2) *Национальные и региональные религии* ассимилировали известные историко-культурные пласты родо-племенных религий, но, в отличие от последних, складывались и эволюционировали в период становления и развития классового общества. Они отражали условия жизни (экономические, политические и проч.) народности, а затем и нации и сакрализовывали данные историко-стадиальные типы этносов, их государства, глав этих государств (*система caesar divus* ‘царь божественный’). Из ныне существующих религий к этому типу относятся индуизм, иудаизм, конфуцианство, сикхизм, синтоизм и др. Носителями народностно-национальных религий являются в основном представители данного этноса.

3) *Мировые религии* – буддизм, христианство, ислам – генетически связаны с родо-племенными и народностно-национальными, заимствовали многие элементы верований и культа этих религий, но в то же время существенно отличны от них. Мировые религии появлялись в эпохи великих исторических поворотов, перехода от одних общественных отношений к другим: буддизм – в VI в. до н. э., когда в Северной Индии расшатывался сословный верно-кастовый слой; христианство – в I в. в восточных провинциях Римской империи во время кризиса рабовладельческого способа производства и становления феодализма; ислам – в VII в. в Западной Аравии в период перехода от первобытного к классовому обществу. В их становлении и развитии большую роль играли основатель или группа основателей, которые сами ощущали потребность в новой религии и понимали религиозные потребности масс. Буддизм, христианство, ислам формировались в условиях складывания «мировых империй», когда обнаружилась необходимость дополнить мировую империю мировой религией. Возникавшие государства охватывали большие территории, включали различные экономические уклады, этносы, культуры. Мировым религиям свойствен сильно выраженный прозелитизм (стремление обратить других в свою веру, а также деятельность, направленная на достижение этой цели), пропагандистская активность, их проповедь носит межэтнический и космополитический характер, обращена к представителям различных социально-демографических групп. В этих религиях проповедуется идея равенства людей.

В науке существует классификация религий в зависимости от разных классификационных признаков.

По наличию или отсутствию Бога-творца религии делят на метафизические и эмпирические. В *метафизических религиях* (иудаизм, христианство, ислам, сикхизм, некоторые направления индуизма) утверждается, что Бог-творец создал мир, в том числе и человека. В *эмпирических религиях* (буддизм, даосизм, джайнизм, синтоизм, некоторые направления индуизма, конфуцианство) понятие Бога-творца отрицается либо является

второстепенным. В буддизме, например, считается, что вера или неверие в Бога (богов) не должны быть препятствием на духовном пути человека.

По количеству богов религии подразделяют на *монотеистические*, для которых характерна вера в одно главное божество (верховный Бог); *политеистические*, которые имеют обширный пантеон богов. Монотеистическими являются *иудаизм, христианство, ислам, сикхизм*. Ныне политеистическими религиями являются *буддизм, индуизм, синтоизм, конфуцианство* (ч. 2, приложение 17).

Религиозный туризм: 1) виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды; 2) туризм, связанный с посещением религиозных святынь и духовным совершенствованием.

2. Виды религиозного туризма. В туризме с религиозными целями можно выделить несколько видов путешествий:

- 1) *паломничество* (посещение святых мест для поклонения реликвиям);
- 2) *экскурсионно-познавательные поездки* (знакомство с религиозными памятниками, историей религии, культурой религии);
- 3) *научные поездки* (поездки богословов, историков, ученых, занимающихся вопросами религии).

Паломничество. Серьезной проблемой в данном виде туризма является вопрос о подготовке кадров. Важно, чтобы гиды и экскурсоводы могли не только показать исторические и архитектурные достопримечательности, но и были знакомы с духовными и религиозными ценностями.

Паломничество: 1) стремление верующих людей поклониться святым местам; 2) путешествие верующих с целью поклонения к географическим местностям и реликвиям, имеющим сакральное значение в данной религии.

Паломнический туризм – это совокупность поездок представителей различных конфессий с паломническими целями.

Существенное влияние на туристские потоки оказывает религиозная мотивация. Данный вид туризма считается изначальным, историческим. История религиозного туризма уходит корнями в века. Ранние, надежно засвидетельствованные сведения о путешествиях с культовыми целями относятся к периоду Античности. Древние греки и римляне посещали святилища и храмы. Самый известный культовый центр Эллады находился в Дельфах. Он имел общегреческое значение благодаря своему оракулу. Многочисленные странники приходили сюда, чтобы узнать предсказания жрицы-прорицательницы Пифии.

В эпоху Средневековья миграция по религиозным мотивам, продолжая развиваться, приобретает новые черты. Паломничество принимает массовый характер в своеобразной форме Крестовых походов. Они пред-

принимались под знаменем борьбы против «неверных» (мусульман) и освобождения от них святых мест христиан.

Паломническое движение заметно расширяется в XV в. и особенно в XVI в. Вместе с ростом его масштабов усиливается неоднородность потоков. Для многих из тех, кто отправлялся на Святую землю, паломничество служило лишь прикрытием для реализации своих интересов, подчас очень далеких от вероисповедания. Среди пилигримов были дворяне, искавшие посвящения в рыцари в Иерусалиме у Гроба Господня, политические и военные агенты королей, стремящиеся овладеть оккультными знаниями, творческие личности, например Юстус Тенеллус и Вильгельм Постель, которые по поручению короля Франции Франциска II собирали в Палестине рукописи для парижской библиотеки, наконец, купцы, путешествующие с торговыми целями.

В XIX в. «священные путешествия» принимают организованные формы. Начиная с 1861 г. ежегодно во Франции снаряжался паломнический караван в знак покаяния за преступления республиканского правительства против церкви. Число его участников достигало 300–400 человек. С конца 1870-х гг. францисканцы стали отправлять такие же караваны из Вены и Мюнхена.

Сегодня, как и много веков назад, религиозные убеждения являются одним из главных мотивов путешествий. Каждый год свыше 200 млн человек в мире совершают паломничество. Из них 150 млн христиан, 20–30 млн индуистов, 40 млн буддистов, мусульман, синтоистов и др. Верующие странствуют для поклонения святыням в надежде обрести душевное спокойствие, избавиться от тяжелого недуга, ощутить единение с духовно близкими людьми. Они отправляются в путь, чтобы исполнить наложенную епитимью, воздать хвалу высшим силам за обретенную благодать или просто выразить благодарность вере, наполняющей их жизнь смыслом.

Среди причин для совершения паломничества можно выделить следующие:

- желание исцелиться от душевных и физических недугов;
- помолиться за родных и близких;
- обрести благодать;
- выполнить богоугодную работу;
- отмолить грехи;
- выразить благодарность за блага, посланные свыше;
- проявить преданность вере;
- стремление к подвижничеству во имя веры;
- обрести смысл жизни.

Паломничество предполагает определенное отношение человека к действительности. Идея паломничества подразумевает действия в условиях особых трудностей, добровольно взятые на себя обязательства быть в этих условиях. Это символизирует готовность человека пожертвовать проходящими материальными ценностями во имя вечных духовных. В индуизме, православии и католицизме получили развитие пешие паломничества. Люди отправляются в паломничества, когда им недостаточно ритуальных действий в местах обычной среды проживания.

Термин «паломничество», как полагают филологи, происходит от слова «пальма» – ветви именно этого дерева привозили первые паломники-христиане, побывавшие в Святой земле во время праздника «Вход Господень в Иерусалим». Во время триумфального входа Иисуса Христа в Иерусалим верующие усыпали его путь ветвями пальмы. В России этот праздник получил наименование «Вербное воскресенье».

В науке обычно выделяют несколько видов паломничества:

1) по числу участников и семейной принадлежности – индивидуальные, семейные и групповые паломничества;

2) по продолжительности – длительные и кратковременные паломничества (раньше по русским православным канонам паломничеством считалась поездка продолжительностью более 10 дней);

3) по сезонности – круглогодичные паломничества, а также приуроченные к религиозным праздникам;

4) по объектам посещения – посещения конфессиональных культовых мест (церквей, монастырей, храмов), а также природных культовых мест (гор, озер, пещер, родников, рощ);

5) по местоположению объекта паломничества – внутренние (в пределах государственных границ) и зарубежные паломнические туры;

6) по признаку обязательности – добровольные и обязательные паломнические туры (например, в исламе паломничество хадж является обязательным для каждого правоверного).

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

Сегодня, как и много веков назад, религиозные убеждения являются одним из главных мотивов путешествий. Для географического изучения широкой и весьма пестрой картины паломничества используется районирование. В мире выделяются 11 макрорегионов паломничества:

- христианская Европа;
- Северная Америка с доминирующим положением христианства и многочисленными религиями;
- Латинская Америка с преобладанием христианства и традиционными местными религиями;
- Северная Африка с преобладанием ислама;
- Западная и Восточная Африка, где господствует ислам и существуют отдельные центры христианства и традиционных религий;
- Западная Азия с доминантой ислама и анклавами христианства и иудаизма;
- Южная Азия, где получили распространение индуизм и буддизм, а также имеются центры христианства, джайнизма, сикхизма и ислама;
- Юго-Восточная Азия с преобладанием буддизма, ислама, христианства и анклавами индуизма;
- Восточная Азия с господствующими буддизмом, конфуцианством, синтоизмом и участками ислама и христианства;
- Центральная Азия с доминантой буддизма (в основном ламаизма);
- Средняя Азия с господством ислама.

Каждый макрорегион известен, прежде всего, мировыми центрами паломничества (ч. 2, приложение 18).

Центры христианского паломничества. Иерусалим – святое место для приверженцев трех религий – иудаизма, христианства и ислама. Евреи, исповедующие иудаизм – наиболее раннюю монотеистическую религию, из которой во многом проистекает христианство, – едут в Священный город, чтобы побывать у Стены плача. Для христиан Иерусалим связан с земным пребыванием Иисуса Христа. Самым важным пунктом их паломнической программы является храм Воскресения – главная святыня христианского мира, каждый верующий стремится посетить этот храм, поклониться его реликвиям – Голгофе, камню Помазания, Живоносному Гробу Господню. Наиболее значимое событие у паломников – посещение Иерусалима в канун Пасхи, когда в Святую Субботу в храме Воскресения совершается «схождение Благодатного Огня». Для верующих это событие имеет особый смысл и означает, что Господь дарует человечеству еще один год жизни. Мусульмане имеют в Иерусалиме свои знамена. Местом их притяжения является мечеть Омара – самое старое из дошедших до наших дней исламских культовых строений. Ее купол символизирует священную скалу, с которой, согласно религиозным представлениям, пророк Мухаммед вознесся на небеса.

В отличие от Иерусалима, воплощающего в себе удивительное разнообразие религиозных связей, большинство центров паломничества связано с одной религией. В христианском мире существует много святых

мест в различных районах Земли. Но наиболее почитаемые среди них находятся в Европе: Рим (Италия), Париж и Лурд (Франция), Фатима (Португалия), Варшава (Польша), Монсеррат (Испания) и др.

Особенно почитаемы у христиан реликвии, связанные с крестными муками и смертью Иисуса Христа. Наиболее известное из них – терновый венец в соборе Нотр-Дам (Франция, Париж); плащаница в кафедральном соборе Турина (Италия). Один раз в четверть века она выставляется на всеобщее обозрение. По преданию, тело Иисуса после смерти было обернуто в кусок льняной ткани, пропитанной миром и елеем, и помещено в пещеру в скале; капли крови, традиционно приписываемые Иисусу Христу, находятся в бельгийском городе Брюгге; отдельные части «истинного креста» остались в Константинополе (Стамбул), другие попали в Александрию, Дамаск, Антиохию (Анталья), а также на Кипр и в Закавказье.

Многие центры христианского паломничества связаны с именем Девы Марии – Франция (Лурд), Испания, Португалия, Мексика; чудотворные «черные» иконы и скульптуры Мадонны (Черная Мадонна) находятся в Австрии, Швейцарии, Испании, Германии, Польше. Кроме культа Иисуса Христа и Богородицы, в христианстве почитаются многие святые: Святой Януарий (Неаполь), Петр и Павел (Рим).

Святыни – иудейский Ковчег Завета, в котором хранились каменные Скрижали Завета с десятью заповедями, сосуд с манной и посохом Аарона, накидка Марии, часть стола, за которым проходила Тайная Вечеря, перекладка «истинного креста», – находятся в Риме, в соборе Святого Иоанна Крестителя на Латеранском холме (Латеранская базилика); скульптура св. Петра, к стопе которой приклоняются паломники, находится в Ватикане, в собор Святого Петра и др.

Вышеназванные христианские святыни не исчерпывают полного их перечня. Такого количества и разнообразия предметов и мест культового поклонения, как в христианстве, нет ни в одной другой религии мира.

Центры паломничества мусульман. Мусульмане имеют свои центры религиозного притяжения. Главным среди них считается г. Мекка в Саудовской Аравии. Слово «мекка» стало синонимом паломничества далеко за пределами мусульманского мира, но лишь приверженцам ислама разрешается посещать священный город, где, согласно религиозному учению, родился пророк Мухаммед. В праздник курбан-байрам исповедующие ислам стягиваются к главной святыне мусульман – Запретной Мечети, что находится в Мекке, и Каабе, которая находится в центре здания – сердце мусульманского мира.

Запретная Мечеть известна также под названием Харам Бейт-Уллах, что означает «священный дом Аллаха» или «запретный дом Аллаха». Кааба расположена в мечети Аль-Харам – самом большом в мире храме под

открытым небом. Каждый год на богомолье на его территории собираются до 2 млн человек. В углу Каабы находится черный камень, вероятно, метеоритного происхождения. По преданию, его поместил туда сам Мухаммед. Путешествие в Мекку является одной из основных обязанностей мусульман. Другая их святыня находится в городе Медина, также расположенном в Саудовской Аравии. Медина – современный арабский город, в котором находится мечеть Купол Пророка (Зеленый Купол). Мечеть в Медине уступает по размеру храму Аль-Харам, но отличается удивительной красотой. Посреди мечети огорожено место, где, по существующему поверью, жил и учил Мухаммед. Здесь расположена глинобитная хижина, где он отдыхал и питался, и могила, где пророк был погребен (дом Пророка стал частью мечети). Святыни Мекки и Медины имеют общеисламское значение.

Мечеть аль-Акса, расположенная на Храмовой горе Иерусалима, является третьей святыней ислама после мечети Аль-Харам в Мекке и Мечети Пророка в Медине. В мечети одновременно могут молиться до 5000 верующих. Ислам связывает с этим местом ночное путешествие пророка Мухаммеда из Мекки в Иерусалим (исра) и его вознесение на небеса (мираджд). «Хвала тому, кто перенес ночью Своего раба из мечети неприкосновенной в мечеть отдаленнейшую, вокруг которой Мы благословили, чтобы показать ему из Наших знамений. Поистине, Он – Всеслышащий, Всевидящий!»

Другими мусульманскими паломническими святынями являются: Голубая мечеть в Стамбуле (бывший Софийский собор), мечеть Омейядов в Дамаске, Золотая мечеть в Багдаде, мечеть Ибн-Тулуна и султана Хасана в Каире, минарет Кутб-Минар и мечеть Кувват уль-Ислам в Дели.

Центры буддистского паломничества. Буддизм – одна из трех мировых религий, наряду с христианством и исламом. Он возник в Древней Индии в VI–V вв. до н. э. и затем распространился в Юго-Восточной и Центральной Азии, отчасти в Средней Азии и Сибири.

Ортодоксальные буддисты не совершают паломничества в том смысле, какой вкладывают в него христиане или мусульмане, однако они имеют свои святыни и предпринимают к ним индивидуальные путешествия в поисках духовного совершенства.

Центрами притяжения буддистских паломников являются места, связанные с жизнью Будды. Такие святыне места расположены в первую очередь в Индии. В индийском штате Бодхгайя растет знаменитое дерево Бодхи, под которым медитировал Будда, задаваясь вопросом о том, почему на долю человечества во все времена выпадает так много страданий. Именно в Бихаре (второе название Бодхгайи) Будда достиг Нирваны. Второе по посещаемости буддийское место в Индии – город Капилаваст, где Будда про-

вел свое детство. Здесь он впервые столкнулся с неприглядными сторонами человеческого существования – болезнями, горем, страданиями, смертью. Принц Гаутама принял решение об отречении от мира с целью постичь истину и найти путь спасения. Большое значение для буддистов имеет Королевский дворец (Шанти, Ступа Раджхир), расположенный южнее Патны. На холме Гридхакута Будда проповедовал свое учение, здесь его ученики стали впервые записывать его проповеди. Важнейшее из святых мест для буддистов – это Сарнатх, расположенный недалеко от Варанаси, где Будда прочитал свою первую проповедь. Кушинагар – место, где великий Учитель Будда произнес свои последние слова и покинул этот мир (ушел в паринирвану). Храм, посвященный этому событию, – Махапаринирвана храм.

В Тибете буддизм появился примерно около V в. н. э., ассимилировав местные религиозные культы и традиции, тибетский буддизм превратился в мощное религиозное течение. Возникло множество монастырей, которые одновременно являлись университетами, хранилищами знаний и мудрости. Буддийские места в Тибете, посещаемые паломниками в первую очередь, – это Лхаса («Обитель богов») – тибетская столица, расположена в Гималаях на высоте 3650 м. Здесь находятся монастырь и дворец Далай-ламы – духовного главы буддистов. В многоэтажном дворцовом комплексе Потала, возведенном в XVII в., насчитывается свыше 1000 разных помещений, не менее 10 тыс. предметов поклонения и 20 тыс. статуй. Самым притягательным местом для паломников является храм Джоканг. Путь к стенам храма «охраняют» величественные статуи Будды. Чтобы добраться к храму, нужно пройти паломнический круговой путь – Баркхор. Такой круговой обход является обязательной составляющей прохода к буддийским святыням. Этот храм-монастырь особенно почитаем буддийскими монахами. Джоканг в Лхасе был построен в 639 г. Здесь хранится самая древняя статуя Будды – Джово Шакьямуни.

Основатель буддизма Сиддхартха Гаутама выступал против поклонения образам и владения материальными благами. Буддийская церковь на протяжении веков смогла накопить сокровища, состоящие из подношений верующих. Вплоть до I в. н. э. в памятниках буддийского искусства Будда не изображался. Запечатлевались лишь символы, имевшие отношение к его учению. Сегодня, кроме предметов, связанных с его жизнью, почитаются и образы Будды.

Еще одна святыня буддийского мира расположена в г. Канди (Шри-Ланка). В самом центре города на берегу искусственного озера стоит обнесенный рвом храм Далида Малигава (храм Зуба Будды), в котором как величайшее сокровище хранится зуб Будды. Этому зубу издавна приписыва-

лась волшебная сила: обладающий им имел всю полноту власти. Поэтому зуб Будды стал владением королевской династии.

Центрами притяжения буддийских паломников являются многочисленные статуи Будды. Они достигают гигантских размеров и производят сильное впечатление. В японском г. Нара, недалеко от Осаки, в монастыре Тодайдзи, находится известная бронзовая статуя Великого Будды. Сидячая фигура достигает в высоту 16 м. Правая рука Будды с открытой ладонью протянута вперед в знак благословения, положение левой руки символизирует исполнение желаний.

Экскурсионно-познавательные поездки религиозной тематики. В рамках религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности предполагается посещение религиозных центров, в которых туристы-экскурсанты смогут увидеть религиозные объекты – действующие культовые и памятные, побывать в музеях и на выставках. Туристы посещают богослужения, принимают участие в крестных ходах, медитациях, других религиозных мероприятиях. Следует иметь в виду, что туристы-экскурсанты, в том числе представители других религий, могут попасть не на все мероприятия. Так, в некоторые индуистские храмы пускают только индусов. Мекка является священным городом для мусульман, немусульманам туда въезд запрещен. Все это следует учитывать при планировании туров. В экскурсионно-познавательных турах туристы используют имеющиеся элементы туристской инфраструктуры – селятся в гостиницах и т. д. Экскурсионно-познавательные туры, в отличие от паломнических, более короткие, они не приурочены к религиозным праздникам и в них могут участвовать как взрослые, так и дети. Религиозные объекты туристы могут посещать и во время комбинированных туров, в которых экскурсионная составляющая является лишь частью программы. Для паломников экскурсия имеет вторичное значение по отношению к определенным культовым действиям. В некоторых турах могут участвовать как паломники, так и экскурсанты.

Проведение подобных туров требует скрупулезной подготовки. Экскурсионным группам необходим опытный, хорошо знающий тему экскурсовод, а по прибытии на место их должен сопровождать и представитель религиозной организации. Группа подбирается особенно тщательно, чтобы в нее не попали люди, которым абсолютно чужды вера и уважение к церкви.

Туристы такого рода проявляют интерес к Израилю, Иордании. Значительные туристские потоки с ознакомительными целями направляются в Грецию – наследницу великой Византии, колыбель православия, с ее горными монастырями, монашеской республикой Афон, и Ватикан – центр католической церкви. Религиозные достопримечательности привлекают туристов во Францию, где 57 % памятников, составляющих ее националь-

ное достояние и находящихся под охраной государства (включая придорожные кресты и надгробия), представляют религиозные объекты, действующие культовые или памятные.

В странах бывшего социалистического лагеря религиозное направление в туризме стало развиваться сравнительно недавно в результате переосмысления роли религии в жизни общества.

Научный туризм с религиозоведческими целями. Свои потоки формирует научный туризм с религиозоведческими целями. Ученые посещают центры существующих религий, страны и регионы с богатыми религиозными традициями. Такие поездки немногочисленны, но они расширяют географию туристских поездок. Ученых интересует религиозное наследие – рукописи, различные культовые предметы, архитектурные формы как современных, так и ушедших в прошлое религий и многое другое. Исследователи направляются в центры существующих религий, страны и регионы с богатыми религиозными традициями. На Западе и в России имеется интерес к странам Востока – Китаю, Индии, Японии. Посещаются места исчезнувших религий – Египет, Месопотамия, Греция, Италия и Центральная Америка.

3. Основы вероучений в мировых религиях. Вероучение – совокупность вероучительных определений (догматических положений веры); главный критерий, по которому проводится дифференциация между вероисповеданиями.

Основы вероучения христианства. Христианство неразрывно связано с жизнью и деятельностью Иисуса Христа. В возрасте 30 лет Иисус Христос принял крещение у Иоанна Крестителя в реке Иордан. В течение трех лет он проповедовал в Палестине, его учение изложено в Нагорной проповеди. В Иерусалиме Иисус Христос был предан одним из своих апостолов Иудой, распят, а через три дня воскрес.

В основе христианства лежат два основных принципа: идея греховности и идея прощения. В культах отправления христианства важное место принадлежит почитанию креста. С III в. н. э. христианство стало постепенно разделяться на западное и восточное. Восточное христианство оформилось в Византии. В 1054 г. произошел окончательный раскол (Великая схизма) церквей.

Священным писанием христианства является Библия, состоящая из Ветхого Завета и Нового Завета. В Новый Завет вошли 27 книг: четыре Евангелия, Деяния апостолов, семь соборных апостольских посланий, 14 посланий апостола Павла, Откровение Иоанна Богослова.

подавляющее большинство христиан признает два важнейших догмата: о Святой Троице и о двух природах Иисуса Христа – божественной и человеческой.

В христианстве сложилось семь таинств:

- 1) крещение;
- 2) миропомазание;
- 3) причащение (евхаристия);
- 4) исповедь;
- 5) брак;
- 6) елеосвящение;
- 7) священство.

Во время совершения таинств верующие мистически приобщаются к Божественной благодати. Все семь таинств признают православные и католики, хотя в совершении таинств между ними имеются отличия. В протестантизме таинства считаются просто обрядами. Причем большинство протестантских организаций сохранили только крещение и причащение. А такие христианские конфессии, как квакеры, отвергают не только таинства, но и все другие христианские обряды.

Богослужебная практика у христиан различных направлений очень разнородна: от торжественной литургии в православии и мессы в католицизме до простой богослужебной практики в протестантизме.

В церковной организации разных христианских конфессий также существуют значительные различия – от жесткой централизации (Римско-католическая церковь, протестантская деноминация и адвентисты седьмого дня) до фактически полной независимости каждой церковной общины (конгрегациональные церкви, церкви Христа и т. д.).

Догматы ислама

1. *Вера в Аллаха* (т. е. вера в Бога). Бог в исламе един, превосходящ, вне времени, милостив и милосерден.

2. *Вера в священные книги*. С каждым из посланников Всевышний посылал людям Книгу откровений: Тору через Моисея, Евангелие через Иисуса, Коран через Мухаммеда.

3. *Вера в ангелов, дьявола и джиннов*. Ангелы, сотворенные из света, служат проводниками и помощниками Бога. Джинны, созданные из огня, населявшие землю до человека, могут быть как добрыми, так и злыми. Дьявол (шайтан, иблис) – падший ангел, возглавивший враждебные человеку силы.

4. *Вера в пророков*. До прихода Мухаммеда было 124 тысячи пророков. В Коране записано 26 пророчеств. Мухаммед считается последним посланником, печатью пророков.

5. *Вера в рай и ад*.

6. *Вера в предопределение (аль-кадр)*. Аллаху известно все; все происходящее имеет свой смысл и является выражением его воли.

7. *Вера в жизнь после смерти (ахира) и в бессмертие души (рух)*.

Исламский символ веры звучит так: «*Нет Бога, кроме Аллаха, и Мухаммед – Пророк его*».

Ислам основан на пяти заповедях:

1. Свидетельство – «шахада». Сущностью ислама является покорность богу и признание того, что Мухаммед – его посланник.

2. Молитва – «салат». Выражает преклонение перед богом и благодарность ему. Молитва совершается пять раз в день – на восходе, в полдень, после обеда, на закате и вечером.

3. Милостыня – «закят». Своего рода налог в пользу нуждающихся мусульман. Раз в год мусульманин выплачивает 2,5 % своего капитала в качестве милостыни нуждающимся.

4. Пост – «саум». Мусульмане постятся в течение всего месяца рамадан.

5. Паломничество – «хадж». По меньшей мере один раз в жизни мусульманин должен отправиться в паломничество в Мекку, к Каабе.

В исламе отсутствуют таинства, характерные для христианства. Чтобы стать мусульманином, достаточно произнести в присутствии уважаемых людей исламский символ веры. В исламе отсутствует институт священства, поэтому духовенство и миряне не противопоставляются друг другу. Стать имамом, т. е. «производящим молитву», может любой уважаемый человек, хорошо разбирающийся в Коране и ритуальной практике. На молитву верующие должны надевать чистую одежду, совершив омовение. Во время молитвы верующие обращаются лицом в сторону Мекки. Направление на Мекку указывает михраб – ниша в стене мечети. В Коране четко говорится о необходимости пожертвований. Поэтому в исламе проповедуется подаяние нищим, больным, забота о своих семьях и нуждающихся в помощи. Требуется также уплата милостыни (2,5 %) от всего нажитого человеком в пользу бедных. В девятый месяц лунного календаря рамадан мусульманам предписан пост. Наиболее важной заповедью является хадж. Паломничество совершается в строго определенное время – в месяц зуль-хиджа, четвертый после рамадана.

В исламе самыми большими праздниками считаются два: Ид аль-Фитр (Ураза-байрам) – праздник разговения после строгого поста в месяц рамадан и Ид аль-Адха (Курбан-байрам) – праздник жертвоприношения, совершаемого во время хаджа. Мусульмане также с большими почестями и глубоким уважением отмечают день рождения Пророка Мухаммеда, ночь его вознесения, ночь заповеди и ночь могущества.

В исламе существуют два основных течения – *суннизм* и *шиизм*. Они расходятся в вопросах преемственности духовной власти. *Суннизм* базируется на Коране и Сунне (деяния, поступки и слова Мухаммеда) и признает принцип выборности халифов (преемников Мухаммеда). *Шиизм* опирается на Коран и хадисы (предания), принадлежащие Али и его потомкам. Али –

четвертый халиф, муж дочери Мухаммеда Фатимы. Шиизм признает 12 имамов, прямых потомков Али. Приверженцы этого течения также верят в приход в мир незадолго до Страшного суда тайного имама – Махди, который установит равенство и справедливость.

В исламе существует также мистическое течение – *суфизм*, здесь делаются акценты на эмоциональной и интуитивной стороне религиозного опыта. Основными целями суфизма являются: полное растворение человеческого сознания в сознании Бога, непосредственное эмоциональное переживание опыта общения с Богом, поиски внутренней духовной жизни.

Основы вероучения буддизма. Во время своей первой проповеди Будда изложил четыре благородных истины:

1) «*О страдании*» – «Рождение есть страдание, старость – страдание, болезнь – страдание, смерть – страдание, желание есть страдание»;

2) «*О причине страдания*» – это жажда, из которой происходит череда рождений, сопровождаемых чувственным наслаждением и вожделением;

3) «*О прекращении страдания*» – это высвобождение от жажды и полное искоренение страсти, что достигается отречением от них»;

4) «*О пути прекращения страданий*» – это благородный Восьмеричный путь, состоящий в правильном осуществлении воззрений, размышлений, речей, действий, способа поддержания жизни, памяти и сосредоточения.

Главная цель буддизма – нирвана (просветление). С достижением нирваны прекращается действие закона кармы, и верующий освобождается от колеса перерождений.

Будда ушел из жизни в возрасте 80 лет. Перед своей смертью он сказал: «Борьба с горем и страданием, уничтожение горя и страдания – это все, чему я учу». После смерти Будды состоялись три буддийских собора. На первом соборе ученики Будды передавали из уст в уста то, что поведал им учитель. Учение было записано лишь в I в. н. э.

Буддийский канон называется *Трипитака* (три корзины мудрости):

1) *Виная-питака* – тексты по монашеской дисциплине и правильному нравственному воспитанию;

2) *Сутра-питака* – тексты проповедей Будды;

3) *Абхидхарма-питака* – систематическое изложение закона. Существует три вредных склонности – страсть, ненависть и невежество. Противопоставить этим трем вредным привязанностям стоит «тройную драгоценность»: Будда – дхарма (долг, закон) – сангха (монашеская община).

Буддизм наряду с индуизмом базируется на концепции *реинкарнации*, т. е. перерождения. Согласно этой концепции благие поступки ведут к хорошей карме, дурные – к плохой. Но буддийская трактовка отличается отрицанием вечности души, потому что цикл перерождений, связанных со страданием, завершается достижением нирваны. Во Вселенной нет ничего

постоянного и даже боги подвержены закону кармы и тоже могут переродиться на более низких уровнях. Личность как устойчивое образование – иллюзия.

В буддизме существует *концепция шести миров – шести царств*:

- 1) мир богов (дэвов);
- 2) мир демонов (асуров);
- 3) мир людей;
- 4) мир животных;
- 5) мир голодных духов;
- 6) мир ада.

Все они составляют колесо сансары (страданий), и люди могут воплощаться в разных мирах. Лишь просветление (нирвана) способно вывести из этого колеса страданий.

Со временем в буддизме выделились три основных направления: Хинаяна (малая колесница), Махаяна (большая колесница) и Ваджраяна (алмазная колесница).

1. *Хинаяна* (малая колесница, узкий путь) – это узкий путь спасения и достижения нирваны. В основном спастись могут монахи. В настоящее время хинаяна представлена школой тхеравада (учение старейших).

2. *Махаяна* (великая колесница, широкий путь) – широкий путь спасения от колеса страданий, который предусматривает, что спастись могут и монахи, и миряне. Доктрина великой колесницы делает основной упор на учение о небесных и земных бодхисатвах (просветленных существах).

3. *Ваджраяна* (алмазная колесница, алмазный путь, несокрушимая колесница) – здесь духовное и текстовое наследие Хинаяны и Махаяны дополнилось новыми методами, практиками, текстами, именуемыми тантрами («ткани закона»), мифологией и ритуалами.

Буддийские праздники предназначены в первую очередь для того, чтобы вспомнить о своем долге и подтвердить намерения. В *праздник Весак* в день поминовения (отмечается в конце мая – начале июня), отмечают день рождения, просветления и день смерти Будды, но в Японии все эти три события празднуются отдельно. *Праздник Асала* отмечается в октябре–ноябре, его празднуют в честь первой проповеди Будды. *Праздник Лосар* – Новый год – отмечается в феврале – марте. *Праздник голодных духов* отмечают в июле – августе.

4. Индустрия религиозного туризма. Индустрия религиозного туризма является составной частью всей туристской индустрии. В ней можно выделить следующие четыре сегмента:

– предприятия размещения – совокупность специализированных средств размещения (гостиниц, кемпингов, общежитий, монашеских келий);

- предприятия питания – совокупность специализированных предприятий общественного питания;
- транспортные предприятия;
- религиозные объекты показа:
 - культовые сооружения (монастыри, святилища, храмы, храмовые комплексы, капеллы, часовни и т. д.);
 - природные объекты культа (святые источники, роши, реки, озера, пруды и т. д.);
 - объекты культа малых форм (придорожные кресты, алтари, капища и т. д.).

В индустрии религиозного туризма выделяют культовые центры и религиозные центры. *Культовый центр* – это место, имеющее большое значение для представителей определенной конфессии, в котором проводятся культовые и иные мероприятия, собирающие большое число паломников. В таких местах обычно есть храм с чудотворной иконой, или раньше там жил известный святой, духовный учитель, аскет, или имели место исторические религиозные события. *Религиозный центр* – более широкое понятие, чем культовый центр. Религиозный центр, помимо объекта культа, включает образовательные учреждения и/или административные органы религиозных организаций. Например, старейший монастырь Москвы, Свято-Данилов, является религиозным центром для паломников. Здесь помимо объектов культа находится резиденция Патриарха и Священного синода. Дать четкие определения этим понятиям, учитывая особенности всех религий, невозможно. Например, понятие культового центра для ислама практически неактуально, как и нахождение какого-либо священного предмета в религиозном центре. Определения культового центра и религиозного центра подходят только для обобщенного понимания вопросов религиозной жизни.

ТЕМА 3.2. ГЕОГРАФИЯ БИЗНЕС-ПОЕЗДОК И ОБУЧАЮЩЕГО ТУРИЗМА

1. Понятие «бизнес-поездка» (деловой туризм). Виды бизнес-поездок (делового) туризма.
2. Основные направления деловых потоков в мире.
3. Деловой туризм в Республике Беларусь.
4. Обучающий туризм и его разновидности.

1. Понятие «бизнес-поездка» (деловой туризм). Виды бизнес-поездок (делового) туризма. Деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов путешествий, который характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к

воздействию экономических, политических, климатических, погодных и других факторов.

Бизнес-туризм – это поездки сотрудника или группы сотрудников компании для налаживания деловых контактов или проведения иных мероприятий в другие города и страны.

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

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

Бизнес-туризм сегодня является одной из ведущих, высокорентабельных и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Сегодня, когда каждый четвертый путешествующий совершает поездку в связи со служебной необходимостью, деловой туризм – это неотъемлемая часть курса динамичного развития современной компании. Поездки сотрудников фирмы на различные семинары, бизнес-тренинги, курсы, конференции, участие в деловых командировках с целью обмена производственным опытом – это важнейшие детали мозаики конкурентоспособной фирмы. Деловой туризм позволяет компании налаживать как внутригосударственные, так и международные деловые связи, проводить постоянное обучение сотрудников, делиться опытом с другими участниками рыночных отношений, знакомиться с новыми технологиями, встречаться с инвесторами, партнерами, поставщиками и потребителями товаров или услуг. Деловые поездки обеспечивают свежие идеи для развития бизнеса.

Деловой туризм очень многогранен: индивидуальные деловые поездки, поездки с целью обучения, участие в мероприятиях, проводимых финансовыми, промышленными и торговыми корпорациями, конференции, поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций. Часть делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе. В английском языке, который является международным языком не только бизнеса, но и туризма, термин *tourism* в сфере делового туризма не применяется. Для этого существует отдельное понятие – *business travel*.

Все деловые поездки можно разделить на следующие виды:

1. Классические деловые поездки (КДП):

– индивидуальные деловые поездки (командировки) сотрудников корпораций и компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность и т. д.

2. MICE. Специалисты вместо понятия «бизнес-туризм» часто используют английский термин – аббревиатуру MICE, точно отражающий структуру этого вида туризма: Meetings/Incentives/Conferences/Exhibitions – Деловые встречи / Инсентив-туризм / Конференции / Выставки.

– конгрессное обслуживание – поездки на конгрессы, конференции, семинары;

– выставочное обслуживание – выставки, ярмарки, биржи;

– инсентив-туры (поощрительные) – форма поощрения компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки.

3. Обслуживание делегаций:

– поездки на спортивные соревнования команд, гастроли, поездки официальных организаций.

Экскурсионная, социальная и культурная программы строятся исходя из расписания деловых мероприятий и оставшегося свободного времени, а также по пожеланиям клиентов.

По целевым установкам *КДП* – это «работа на выезде» (командировки с конкретными служебными целями – реализация бизнес-функций компаниями и фирмами) либо поездки для заключения новых контрактов в сфере бизнеса.

MICE-мероприятия – это, как правило, «обслуживание» собственно бизнес-деятельности фирм (обмен опытом, презентация товаров и услуг, подготовка будущих договоров и т. п.), т. е. работа на перспективу, либо осуществление вспомогательных функций (поощрение сотрудников и т. п.).

Конгрессное обслуживание – один из специфических видов туристского обслуживания. Конгрессный туризм является одним из наиболее выгодных видов туризма в мире, т. к. приносит принимающей стороне большие доходы, чем многие другие виды туризма, например туризм с целью отдыха и развлечения. Кроме того, конгрессный туризм имеет еще два больших преимущества перед прочими видами путешествий:

1. Возможность использовать материальную базу в период межсезонья или в не сезон.

2. Бронирование мест для участия конгрессов осуществляется задолго до проведения мероприятия.

Поездки на конгрессы, конференции, саммиты, симпозиумы выделяются особым составом участников:

– Корпоративные участники – крупные, средние или мелкие компании, чьи основные мотивы встреч носят коммерческий характер. Это могут быть встречи по вопросам маркетинга и продаж, по внедрению нового продукта, кадровым вопросам, тренинги менеджеров и т. д. Корпоративный сегмент – самый емкий (по числу мероприятий) сектор деловых поездок на конгрессы, конференции, саммиты, съезды, симпозиумы (73–75 %). Корпораторы часто прибегают к услугам профессиональных компаний – организаторов деловых встреч. К примеру, около 80 % британских компаний предпочитают работать с профессиональными организаторами, а не держать специальный штат по организации деловых встреч;

– Ассоциации и их члены. Ассоциация проводит мероприятия для решения «цеховых» проблем, часто торгово-экономического или научного характера. Член ассоциации имеет право выбора и, в отличие от корпоративных мероприятий, может отказаться от участия в нем. Все расходы, связанные с поездкой на конференции, саммиты, съезды, симпозиумы, приходится около 14–15 % всех мероприятий. Эти встречи объединяют широкий круг участников – в среднем 200–250 делегатов. Около 8 % встреч собирают аудиторию в 2000 и более делегатов сравнения: на корпоративных мероприятиях число участников колеблется в среднем от 20 до 250 человек. Место проведения некорпоративного делового мероприятия выбирается на конкурсной основе (тендер). Инициатива его организации исходит от местного члена ассоциации. Решение о проведении мероприятия принимается не менее чем за 2–3 года до начала мероприятия. Для проведения мероприятия ассоциация создает оргкомитет, который определяет время и место его проведения, бюджет, заключает договор с поставщиками услуг либо с организаторами встреч.

– Правительственные структуры, образовательные организации, органы здравоохранения, а также экипажи международных рейсов. На этот сектор приходится около 12 % общего числа проводимых мероприятий. Иногда эту группу участников объединяют с ассоциациями.

Выставочное обслуживание. Выставочная деятельность позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения оптимального результата деятельности фирмы.

Выставочная деятельность – это, с одной стороны, огромный, яркий, эффектный спектакль и тяжелая, кропотливая, ежедневная работа – с другой. Эта работа включает сбор аналитической и статистической информации, подготовку необходимого оборудования и пр.

В туристской отрасли выставки выступают одним из средств маркетинговых коммуникаций. Среди разных видов продвижения (реклама,

формирование общественного мнения, персональные продажи) выставки признаны одним из самых эффективных инструментов маркетинга, поскольку в них одновременно участвуют и специалисты, и производители, и потребители. Это дает возможность участникам параллельно решать проблемы сбыта, определять круг покупателей и партнеров.

Выставки способны оказать существенную помощь и в формировании политики ценообразования, и в анализе продукта конкурента, и в разработке стратегии распространения продукции, и в совершенствовании самого туристского продукта.

Эти мероприятия проводятся для презентации продуктов и услуг в целях информирования гостей и стимулирования продаж. Участников выставок и торговых ярмарок можно разделить на две категории: экспоненты, рекламирующие и продающие свою продукцию, и посетители, которые приезжают с целью ознакомления с последними достижениями в разных областях экономики, науки, искусства, для заключения сделок и подписания договоров. Эти участники, по сути, являются представителями корпораций. Выставки и торговые ярмарки проходят на площадях экспозиционных центров, к их организации привлекается большое число профессионалов (ч. 2, приложение 19). Существует много признаков, по которым можно классифицировать выставки и ярмарки (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Подходы к классификации выставок/ярмарок

Первый подход	Второй подход
<ul style="list-style-type: none"> по составу участников (международные, национальные, межрегиональные и местные); 	<ul style="list-style-type: none"> по географическому составу экспонентов: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные и т. д.;
<ul style="list-style-type: none"> по предмету экспозиции (универсальные, тематические, отраслевые и межотраслевые); 	<ul style="list-style-type: none"> по тематическому (отраслевому) принципу: универсальные, специализированные;
<ul style="list-style-type: none"> по частоте проведения (периодические, сезонные, единовременные); 	<ul style="list-style-type: none"> по времени функционирования: постоянно действующие (6 мес., 1 год), временные (от 15 дней до 5 мес.), краткосрочные (от 2–5 дней до 15 дней).
<ul style="list-style-type: none"> по способу проведения (постоянные, передвижные); 	<ul style="list-style-type: none"> по территориальному расположению: проводимые на территории своей страны или в других странах;
<ul style="list-style-type: none"> целям (для осуществления оптовых и розничных продаж, для предоставления информации о достижениях, коммуникационные) и др. 	<ul style="list-style-type: none"> значимости мероприятия для экономики города/региона/страны: федерального, межрегионального, местного значения.

Примечание – Составлено автором.

Участники конференций и ярмарок являются активными потребителями широкого набора услуг как непосредственно связанных с мероприятием, так и выходящих за его рамки. Экономика некоторых крупных городов в значительной мере ориентирована на выставочную деятельность, например, такими центрами Европы являются Франкфурт-на-Майне (Германия), Женева (Швейцария).

Инcentив-туризм – этим термином обозначается динамично развивающийся в настоящее время поощрительный туризм. Инcentив-туры (от англ. *incentive* ‘стимул’) – поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. С позиции маркетинговой деятельности это эффективный метод создания неформальных отношений с партнерами по бизнесу, коллегами, клиентами.

Начало использования поездок в виде поощрения за успехи в работе было положено в 60-е гг. XX в. в США. В отличие от других видов туризма, которые, не успев оформиться, становились достоянием сразу многих стран в разных регионах мира, инcentив довольно долго «не покидал» Новый Свет. Лишь в 70–80-е гг. с расширением потока премированных туристов из Америки на старый континент он охватил Европу, а затем был заимствован и Азией.

Поощрительный туризм представляет собой современное средство поощрения сотрудников фирм и предприятий за достижения в труде наряду с такими традиционными формами поощрения, как денежная премия, дотация к покупке товаров и др.

Преобладающей формой путешествия на рынке инcentив-туризма является групповой туризм, на долю которого приходится свыше 70 % всех поездок. Около 30 % инcentив-поездок осуществляется на индивидуальной основе или в составе небольших групп. Продолжительность инcentив-туров – в среднем 5–6 дней.

Однако существуют особенности различных инcentив-туров, которые учитывают разные условия и перечень внутренних услуг для отдельных сегментов туристического рынка. Инcentив-туры являются неотъемлемой частью корпоративной культуры компаний. На рисунке 3.1 наглядно представлены факторы мотивации и их доля в поощрительной системе (на примере российских компаний).

Анализ реализации инcentив-туров выявил следующие цели подобных поездок:

1. Презентация и продвижение нового продукта (услуги).
2. Повышение уровня продаж за счет создания благоприятных условий работы инcentив-группы.

3. Рост производительности труда и качества работы сотрудников. Исследования подтверждают, что инсентив-туры повышают производительность труда сотрудника до 25–30 %, а всей команды до 35–40 %.

4. Создание дилерской и агентской сети.

5. Выявление лидерских качеств сотрудников и их влияния на развитие предприятия.

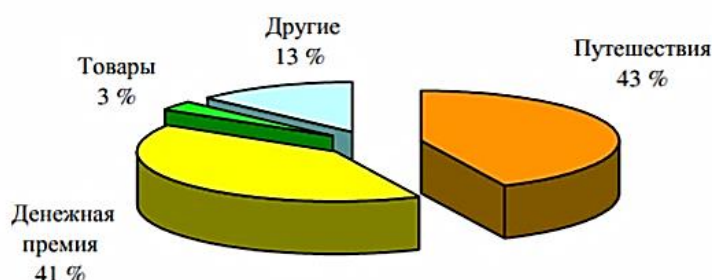


Рисунок 3.1 – Факторы мотивации в поощрительной системе российских компаний

Таким образом, в зависимости от целей рекомендуется выделять три вида инсентив-программ: поощрительные программы; мотивационные программы; формирование команды (teambuilding). Основные форматы инсентив-туризма показаны на рисунке 3.2. Тимбилдинг – это тренинг, направленный на сплочение коллектива, создание атмосферы неформального общения, совершенствование командного духа и умения работать в команде, выявление лидеров и т. п.

Анализ особенностей инсентив-туризма позволил выявить следующие характерные черты инсентив-туров: обязательная уникальность; обслуживание высокого уровня; участие партнеров по бизнесу; групповой или индивидуальный тур; проведение корпоративных мероприятий; проведение деловых профессиональных встреч; обязательное свободное время участников тура.

Доминирующим сегментом на рынке инсентив-туризма остаются групповые поездки. При организации инсентив-туров для своих сотрудников компании пользуются услугами специалистов в этой области. Роль таких специалистов более широка, чем у их коллег из обыкновенных туристических агентств. Они подключаются на ранних этапах процесса награждения и тесно работают с клиентом (компанией) при решении вопросов повышения производительности труда, проблем мотивации и других маркетинговых вопросов с помощью награждения путешествиями. Компании, выполняющие эти функции, называют себя «домами инсентив-путешествий» или просто «инсентив-домами». Эти компании тесно со-

трудничают с местными операторами, как и компании по проведению встреч. Так, местные операторы организуют многие практические мероприятия, т. е. трансфер из аэропорта до отеля, проведение экскурсий, банкетов и др., однако расходы на эти мероприятия составляют малую часть оборота организаторов инсентив-путешествий.



Рисунок 3.2 – Форматы инсентив-туризма

В инсентив-туризме около 80 % поездок приходится на Европу, 10 % – на США, 6 % – на страны Юго-Восточной Азии, 4 % – на другие направления.

Основная *генерирующая* страна – США (60 % поездок в Европу) и абсолютный лидер в макро- и субрегионе. Важными направлениями являются Мексика, страны Юго-Восточной Азии, Карибского и Тихоокеанского бассейна.

Ведущие *принимающие* страны Европы – Франция, Испания, Швейцария, Австрия, Кипр и др.

Эксперты отмечают, что инсентив-туризм ждет большое будущее. В XXI в. он станет главной формой поощрения работников в ведущих отраслях мирового хозяйства.

2. Основные направления деловых потоков в мире. Наиболее динамичный сегмент рынка деловых путешествий – конгрессно-выставочный туризм. В мире растет интерес к симпозиумам, конференциям, совещаниям, семинарам, а также выставкам и ярмаркам. Бизнесмены и ученые принимают участие в форумах, чтобы получить последнюю информацию, увидеться с коллегами и обменяться с ними мнениями, провести переговоры, отвлечься от привычной обстановки и приобщиться к предлагаемой культурной программе.

Если в 30-е гг. XX в. ежегодно проводилось около 200 международных конференций, то на рубеже XXI ст. число конгрессных мероприятий превысило 8 тыс. в год. Основная их часть, около 80 %, приходится на страны Западной Европы и Северной Америки.

В международной индустрии делового туризма в условиях глобализации и концентрации бизнеса до 90 % мирового рынка делового туризма обеспечивают только 10 % игроков. Основные его лидеры – American Express, Carlson Wagonlit Travel, Kuoni Group, Hogg Robinson Group и BCD Holdings. Ежегодно в мире совершается свыше 100 млн бизнес-поездок. Их территориальное распределение характеризуется крайней неравномерностью.

Деловые поездки как отрасль туризма получили широкое распространение в современном мире. Сегодня идея поехать на другой конец земного шара, чтобы познакомиться с последними достижениями науки, перенять опыт у коллег по отрасли или заключить контракт, вовсе не представляется излишками буржуазной жизни. Несмотря на развитие интернет-технологий, практический опыт не сможет заменить ничто. На рынке бизнес-туризма успели сложиться свои самые популярные направления.

Европа, безусловно, самое популярное направление делового туризма. С деловыми целями преобладают внутрирегиональные перемещения. Европа занимает первое место в мире по расходам на деловой туризм. На долю конгрессно-выставочного туризма в Европе приходится 30–40 % рынка делового туризма.

Основной генерирующий туристический субрегион – Западная Европа. Лидер – Германия.

Принимающие субрегионы:

- лидеры: Западная Европа (Германия, Франция, Австрия, Бельгия, Нидерланды, Швейцария), Северная Европа (Великобритания и Швеция) и Южная Европа (Испания, Италия);
- менее активный субрегион – страны Центрально-Восточной Европы;
- аутсайдеры – Румыния и Болгария.

Высокий уровень развития экономики, ее диверсифицированность, а также отраслевая конъюнктура предопределили превращение европейских стран-лидеров в мировые центры конгрессно-выставочного туризма.

В этих странах высоко развиты передовые и наукоемкие отрасли: станкостроительная, электротехническая, авиационная, электронная.

В странах Западной Европы располагаются штаб-квартиры ведущих мировых концернов в любой сфере – от автопрома до производства игрушек, от нефтедобычи до косметологии, здесь можно хранить и преумножать капиталы в надежных банках, здесь расписывается на бумаге и претворяется в жизнь научно-технический прогресс. Одних выставок в Европе за год проходит порядка восьми тысяч, и не найти такой отрасли производства и потребления, которой не была бы посвящена хотя бы одна тематическая выставка.

Германию по праву называют страной выставок, здесь выставочная отрасль развивалась последовательно, начиная со Средневековья, десятилетиями вырабатывала свой стиль и традиции и на настоящий момент достигла совершенства. Немецкие выставки – это эталон для всего мира. В Германии проходит половина крупнейших выставок мира. В немецких выставках ежегодно участвуют более 160–180 тыс. экспонентов, 9–10 млн посетителей, общая площадь стендов составляет 6,5 млн м². Почти 50 % экспонентов приезжают из-за рубежа. Общий доход от проведения выставок и ярмарок – 23 млрд €. Лишь около 20 % крупных выставочных мероприятий организуются ежегодно, большинство же выставок проводится раз в два года и реже. Кроме того, в Германии есть четкая градация отраслевых выставок для специалистов и региональных мероприятий для потребителей. Что касается самых авторитетных выставок Германии, то всем известна Ганноверская ярмарка (Hannover Messe) – ведущая мировая выставка в области промышленности, автоматизации и инноваций. Другой важнейшей международной выставкой в Ганновере является «CeBit» – крупнейшая в мире ярмарка по оргтехнике, информации и телекоммуникации. Не менее популярна Книжная выставка во Франкфурте, посетить которую считают своим долгом все крупные издательства. Наибольшее количество выставок проходит в Берлине, Мюнхене, Кельне, Дюссельдорфе, Лейпциге, Ганновере, Франкфурте.

Ежегодно в Германии проводится в среднем 150 международных и межрегиональных выставок и ярмарок, что составляет почти две трети от общего количества организуемых в Европе.

Посещение международных выставок – удел не одних только профессионалов. Например, в Берлине проводятся такие мероприятия, как нумизматическая выставка, выставка вегетарианского питания, выставка производителей одежды больших размеров и многие другие, с удовольствием посещаемые и далекими от бизнеса туристами.

Второе место по числу выставок занимает Франция, в год их проводится здесь около 700. Тематика столь же разнообразна, с добавлением истинно французского колорита: производителей сыров, вина, тканей высокой моды и т. д.

Также выставочный туризм развит, пусть и в меньшей степени, в Италии (от автомобильной до текстильной промышленности) и Великобритании. Крупнейший итальянский организатор выставок – объединение Fiera Milano – было создано в 1920 г. и на настоящий момент имеет более 20 представительств на пяти континентах (во Франции, Германии, Индии, США, Бельгии, Чили, Японии, Великобритании, Испании) и 26 действующих соглашений с выставочными организациями разных стран мира. В Милане ежегодно проходит около 80 выставок, в которых участвует до 31 тыс. экспонентов (около 16 % из-за рубежа). Их посещает свыше 2,5 млн человек (27 % – из-за рубежа). Объем ежегодно продаваемых выставочных площадей превышает 1,500 тыс. м². Оборот выставок – 168 млн долларов. Самые крупные выставки Италии проходят в Генуе, Вероне, Падуде, Риме, Виченце и Римини.

Британская инфраструктура MICE – одна из самых развитых в мире. Причем современные конгресс-площадки расположены не только в столице, но и в других крупных городах страны.

В Швейцарии 19 конгресс-центров и 456 отелей – как сетевых, так и несетевых, с залами для деловых мероприятий. Из всех городов Швейцарии Женева занимает особое место в сфере делового туризма. В настоящее время здесь располагается 17 международных, 150 межправительственных организаций, более 140 дипломатических представительств и свыше 40 международных компаний. Благодаря их высокой концентрации, традиционной швейцарской безопасности, профессиональному сервису и развитой инфраструктуре район Женевского озера является излюбленным местом проведения конгрессов, конференций, выставок, ярмарок и вручения наград. Самыми крупными из этих мероприятий являются Международная выставка изобретений, Международная ярмарка книг и печатной продукции, выставка ТЕЛЕКОМ и выставка «Европейские инициативы по деловым путешествиям и встречам».

Деловой туризм – это не только посещение выставок и тематических мероприятий. Как известно, мировой капитал крутится именно здесь, поэтому бизнесмены регулярно ездят по финансовым делам в Германию, Швейцарию, Австрию, Бельгию, Нидерланды и прочие страны.

Особое место занимает Бельгия с главным городом Брюсселем, являющимся одновременно и столицей Евросоюза.

Заметную роль на рынке бизнес-туризма играют страны Центральной и Восточной Европы. С началом перестройки в общественной и экономической жизни они стали представлять интерес для деловых кругов Запада. В первой половине 90-х гг. на постсоциалистическом пространстве этот сегмент туристского рынка развивался особенно динамично. В России выставочная деятельность переживает настоящий бум. Основными центрами делового

вого туризма считают Москву и Санкт-Петербург, в то время как уровень развития регионов России все еще остается достаточно низким. Объем реализации услуг в среднем по отрасли увеличивается на 15 % в год.

Развивающиеся экономики азиатских стран, таких как Южная Корея, Сингапур, Гонконг и Тайвань (две последние – специальные административные районы Китая), – недаром получили название азиатских тигров: за время, прошедшее с начала 60-х гг., они смогли выбиться в передовые страны Азии и успешно конкурировать с развитыми экономическими системами мира.

Основной генерирующий туристический субрегион – Северо-Восточная Азия (Япония, Китай, Тайвань, Гонконг) и Юго-Восточная Азия (Сингапур). Они же лидируют и по приему деловых туристов. В большей степени ориентируется на межрегиональные и международные перемещения, высока доля внутреннего туризма. До 20 % поездок совершается с деловыми целями.

Вот лишь некоторые отрасли производства, по которым эти страны являются бесспорными лидерами: электронные устройства и дисплеи для них, судостроение, спортивная одежда, обувь и инвентарь (Тайвань), нефтепереработка, компьютеризация и роботизация (Сингапур), атомная энергетика, машиностроение, судостроение (Южная Корея).

Как направления делового туризма эти страны продолжают удерживать лидирующие позиции в Азии, и даже масштабный кризис 90-х не оказался для них фатальным. Гонконг может похвастать суперсовременным выставочным центром AsiaWorld-Expo, принимающим ежегодно около сотни выставок, львиная доля которых является крупнейшими в Азии и одними из самых значимых в мире.

Япония и Китай – еще два лидера каталогов по деловому туризму. Япония одна из первых по уровню экономик мира. В Японию ездят, прежде всего, на выставки: автопром, компьютерные технологии и медицина в числе самых популярных.

Стремительный рост экономики Китая в последнее десятилетие стимулировал бурное развитие выставочно-ярмарочного бизнеса в стране. Сегодня эта отрасль переживает беспрецедентный бум. Ежегодно количество выставок и ярмарок увеличивается примерно на 20 %. В год в Китае проводится более 2 тыс. выставок. Тематика выставочных мероприятий охватывает практически все промышленные отрасли: от машиностроения, электроники и металлургии до текстиля и одежды, сельского хозяйства, транспорта и логистики, туризма. При поддержке иностранного бизнеса в стране стали регулярно проводиться крупные международные ярмарки. Самые значительные выставочные комплексы расположены в Пекине, Шанхае, Гуаньчжоу, Даляне. Крупные международные выставки Китая

также проходят в Гуанчжоу, Аомыне (Макао) и Сянгане (Гонконге). Всего в Китае насчитывается около 150 выставочных площадок. Большинство выставочных мероприятий в Китае имеют специализированную направленность. В Пекине это международные выставки станков CIMT, выставка технологий водоснабжения – TECHNOLOGY & EQUIPMENT for Water, выставка оптики – CHINA OPTICS, энергетики – CHINA POWER, нефтегазовой индустрии – IOGCEC, горнодобывающей промышленности – CHINA COAL & MINING, строительной индустрии – CTC. Примерно 10 % выставочной тематики связано с информационными и телекоммуникационными технологиями, применением компьютерной техники, в их числе крупнейшая в Азии выставка и конференция в этой области PT/EXPO Comm China, а также международная выставка компьютерных технологий CHINA COMPUTER WORLD EXPO.

Основной контингент бизнесменов в Японии и Китае – жители Дальнего Востока России. Благодаря различным визовым льготам, удобному и недорогому перелету, а также быстрой транспортировке товара из Китая и Японии бизнесменам из данного региона проще и выгоднее вести дела с ближайшими заграничными соседями.

В Юго-Восточной Азии первая половина 90-х гг. характеризовалась ростом количества служебных поездок, определявшим общую динамику туристских прибытий. Подлинный бум делового туризма в середине 90-х гг. переживала Индонезия. Новая индустриальная страна второй волны, она показывала самые высокие темпы роста прибытий деловых людей в регионе и к 1995 г. по числу бизнес-поездок обогнала Тайвань и Сингапур.

Среди направлений делового туризма набирает популярность Индия – здесь развитая фармацевтическая промышленность, и многие аптечные дистрибьюторы предпочитают закупать лекарства в Индии.

Стремительно развивается бизнес-туризм на американском континенте. Каждая восьмая поездка в Новом Свете совершается со служебными целями. Основные потоки деловых людей направляются в США, Канаду и Мексику, лидирующие на всех сегментах туристского рынка в Западном полушарии. В Канаде объемы делового туризма увеличивались медленнее, чем число прибытий на отдых.

Соединенные Штаты – одно из приоритетных направлений деловых поездок. Преобладают внутрирегиональные перемещения. Каждая восьмая поездка – со служебными целями.

Безусловный лидер – Северная Америка (в порядке убывания: США, Канада и Мексика). Основная генерирующая страна – США, основные принимающие – США, Канада и Мексика.

Второй эшелон – Южная Америка (принимающие – Бразилия, Аргентина, Перу, Чили, Парагвай) и Центральная Америка (Гватемала и Коста-Рика).

Крупнейшие центры конгрессно-выставочного туризма в Америке – Вашингтон и Нью-Йорк.

Главной причиной развития выставочного дела в США стало массовое развитие производства. Выставки превратились в центры обмена и продажи товаров, услуг, информации и даже персонала. Ежегодные вложения американской промышленности в торговые выставки составляют 60 млрд долл. США, что позволяет привлечь к ним внимание 60 млн посетителей. В стране каждый год проводится более 10 тыс. региональных, национальных и международных выставок, в которых принимают участие около 50 тыс. компаний. Свыше 40 % этих выставок считаются крупными: они привлекают в среднем почти по 27 тыс. посетителей. Современные экспозиции в США стали более специализированными.

Деловые поездки в США – это прежде всего поездки на выставки промышленного оборудования, компьютерных технологий, медицины и многих других отраслей. Большой процент таких поездок посвящен и обучению сотрудников: повышение квалификации по ряду специальностей (авиация, строительство, IT) в США – залог успешной карьеры.

В Мексике темпы роста бизнес-поездок превышали аналогичный показатель туристских прибытий в целом.

Поток деловых туристов набирает силу в Латинской Америке. С подъемом в экономике, расширением и укреплением торговых связей многие страны этого региона упрочили свои позиции на рынке делового туризма. Увеличивается количество прибытий со служебными целями в Парагвай, Аргентину, Бразилию, Гватемалу, Коста-Рику. Здесь закупают природные ископаемые, сырье, драгоценные металлы и камни и т. д.

В Африке и на Ближнем Востоке деловой туризм развивается неравномерно. Подъемы и спады в динамике прибытий зависят главным образом от политической ситуации в регионе. По мере стабилизации положения разворачивалась деловая активность.

В Африке высокие темпы роста делового туризма показывали Республика Конго, Зимбабве и Эфиопия. По прибытиям в абсолютном выражении лидировали Южно-Африканская Республика и Марокко. На Ближнем Востоке основные потоки деловых людей устремлялись в нефтедобывающие страны (Саудовская Аравия, ОАЭ, Ливию и др.). Здесь сконцентрированы мировые залежи нефти и газа, и многие государства имеют свои постоянные представительства в этих странах и ведут добычу полезных ископаемых.

Во второй половине 90-х гг. политическая ситуация обострилась. Эскалация напряженности на Ближнем Востоке, серия террористических актов в Африке привели к спаду в деловом туризме. Ситуация во многом схожа с африканской. Лидеры – Египет, Саудовская Аравия, ОАЭ.

3. Деловой туризм в Республике Беларусь. В республике есть все необходимое для организации делового и корпоративного туризма: выгодное географическое расположение в центре Европы, развивающаяся экономика, богатое историческое и культурное наследие, живописные природные ландшафты, высокой стандарт гостиничной сети и ресторанного сервиса.

Беларусь гордится своим имиджем одной из ведущих экономических держав на постсоветском пространстве. Визитной карточкой республики на мировых рынках являются такие промышленные гиганты, как МАЗ, МТЗ, БелАЗ, Белшина и др. Активно развивается легкая и пищевая промышленность, металлургия и станкостроение, агропромышленный комплекс. Экономический потенциал страны привлекает в Беларусь многих потенциальных деловых партнеров.

Выгодное геополитическое положение Беларуси также способствует развитию бизнес-туризма. Ежегодно в стране проводятся не только многочисленные торговые выставки и ярмарки, но и международные конгрессы, конференции и симпозиумы самого высокого уровня. Будучи активным участником мировой политики, Беларусь регулярно принимает у себя правительственные делегации, политических и государственных деятелей разных стран мира, представителей дипломатического корпуса и крупных зарубежных компаний, мировых знаменитостей, звезд спорта и эстрады.

В стране созданы все возможности для проведения различных политических, экономических и культурных форумов. Организатором крупнейших выставочных мероприятий является предприятие «Экспофорум», оно специализируется на проведении выставочных проектов и сопутствующей им деловой программы. Организацией международных специализированных, национальных выставок агропромышленной, станкоинструментальной, металло- и деревообрабатывающей промышленности, презентаций и семинаров в белорусской столице занимается выставочное общество «МинскЭкспо».

Одним из самых интересных мест для проведения бизнес-форумов в Минске стал уникальный культурно-просветительский центр белорусской столицы, символ и гордость республики – комплекс Национальной библиотеки, аналогов в Европе которому нет. В здании есть ресторан и буфет, интернет-центр, международный пресс-центр, Овальный зал, конференц-зал на 450 мест. Здесь проходили заседания делегаций самого высокого уровня, включая глав государств – стран ЕврАзЭС.

Многие белорусские гостиницы позиционируют себя на рынке услуг гостеприимства как бизнес-отели и ориентируются на делового туриста. Для тех, кто ценит свое время и возможность быть в курсе всех важных событий, предоставляется широкий спектр коммуникационных услуг. В гостиницах и бизнес-центрах республики оборудованы места для работы в Интернете, предоставляются компьютерные услуги, осуществляется экспресс-доставка корреспонденции, есть возможность арендовать помещения для переговоров, предлагается помощь высококвалифицированных секретарей и профессиональных переводчиков, личных водителей, организуется фото- и видеосъемка. Конференц-залы оборудованы системой синхронного перевода.

Кроме того, деловым туристам оказывают визовую поддержку, осуществляют бронирование авиа- и железнодорожных билетов, организуют транспортное и экскурсионное обслуживание.

Белорусские турфирмы организуют деловые туры различной тематики и целей (от организации конференций до посещения выставки или конкретного предприятия) для делегаций и индивидуальных клиентов, а также корпоративные выезды.

4. Обучающий туризм и его разновидности. Обучающие туры – весьма распространенный вид туризма, когда во время поездок турист совмещает отдых с обучением.

В общем смысле можно выделить три направления и три рынка обучающего туризма:

- языково-обучающие туры;
- спортивно-обучающие туры;
- профессиональное обучение.

Специализация стран в образовательном туризме:

1. США – большое богатство выбора возможностей в направлениях образования.

2. Германия – получение классического высшего образования.

3. Испания – изящные искусства (архитектура, дизайн, графика, декор и пр.), относительно невысокие, демократичные цены.

4. Италия – профессиональная подготовка с упором на гуманитарные дисциплины.

5. Франция – демократичность образования с упором на относительно невысокую плату и отсутствие ограничений.

6. Швейцария – элитарное европейское образование, качество и новаторность.

Языково-обучающие туры. Туры с изучением иностранных языков очень популярны среди клиентов различных возрастов – от детей и их родителей, покупающих туры для детей с целью облегчения изучения языка,

до взрослых предпринимателей, интересующихся разговорным бизнес-языком для проведения различных переговоров.

Языковые программы рассчитаны на детей с 5-летнего возраста. Но предложения для таких маленьких детей пока не имеют большого спроса, а вот школьников 10–17 лет родители отправляют учиться гораздо охотнее. Градация языковых туров по возрасту следующая: *школьники, студенты, взрослые* (причем последние составляют 10 % всего потока).

Совмещение языковой подготовки с отдыхом и туризмом в стране изучаемого языка дает очень хорошие результаты. Такие туры организуются в основном в страны, где национальными языками являются распространённые в мире языки в качестве наиболее употребляемых – в Великобританию, США, Францию, Испанию, Германию, Италию, Португалию. Есть, конечно, и исключения, когда английский язык с успехом можно поучить в Ирландии, на Мальте и т. д.

Языковые курсы могут быть:

- интенсивные и общие (стандартные);
- бизнес-курсы, подготовка к международным экзаменам;
- курсы на каникулах (сочетание развлечений с изучением языка);
- обучение один на один и в группе;
- академические курсы, направленные на поступление в университет.

Наиболее популярно сегодня изучение английского языка, затем следует немецкий, испанский/итальянский. Следом за ними идут предложения по изучению французского и португальского языков. Эти языки достаточно часто употребляются в мире как средства межнационального общения. Реже, но все же встречаются предложения по изучению восточных языков во время специальных туров в Азию – китайского, японского. Но это скорее исключение, чем правило.

Средняя продолжительность туров – 2–3 недели. Языково-обучающие туры могут быть *индивидуальными и групповыми* (чаще всего – это группы бизнес-языка, группы школьников). Основные программы обучающихся туров – это учебные и экскурсионно-познавательные. В ряде случаев встречаются и спортивные программы (в основном в детско-юношеских турах).

Учебные программы – специальный курс обучения языку в аудиториях, лингафонных кабинетах.

Занятия языком могут быть организованы на разных уровнях: для начинающих, для совершенствующихся и т. д.

Все программы включают в себя по 2–4 аудиторных часа (45 мин.) занятий иностранным языком в день. Первая половина дня при этом посвящена изучению иностранного языка, вторая половина дня предусмотрена для развлечений, досуга, занятий спортом и экскурсий.

Предлагаются также туры с интенсивным изучением языка с программой 20–30 часов в неделю.

Экскурсионно-познавательные программы включают в себя изучение культуры и достопримечательностей страны посещения, ее истории и литературы. Одной из форм обучения может быть посещение театров.

В зависимости от продолжительности тура и места размещения туристов в программу могут быть включены *спортивные программы* (занятия теннисом, конным спортом, плаванием, греблей на каноэ и т. д.). В основном спортивные программы зависят от возможностей той школы или колледжа, на базе которых организуется тур по обучению языку. Среди учащихся устраиваются различные состязания по спорту и викторины, что также косвенно подталкивает их к языковой практике во время этих мероприятий. Курсы изучения иностранных языков и занятия спортом – эта форма обучающих туров приобретает все большую популярность в мире (особенно среди молодежной клиентуры).

Групповые туры с размещением в лагерях, кемпингах, колледжах позволяют изучать язык среди своих сверстников, не слишком отрываясь от обычной среды. Здесь обучающие программы сочетаются со спортивными и досуговыми мероприятиями. Это так называемые развлекательно-образовательные туры, в которых обучению обычно отводится далеко не главная роль. Этот вид поездок очень нравится школьникам, когда они встречаются со своими сверстниками разных национальностей и общаются с ним на изучаемом языке.

Распространенным предложением является организация языковых туров для бизнесменов. Для взрослой клиентуры основной причиной обучения является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая аудитория отправляется в подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Любимыми турами данной категории являются туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой.

Главная особенность подготовки языково-обучающего тура – исключительно индивидуальный подход: школы и учебные программы подбираются для каждого человека с учетом его языкового уровня, образования, возраста.

Организацией языково-обучающих туров занимаются в основном специализированные рецептивные туроператоры. Они заключают договоры с местными учебными заведениями (университетами, институтами, колледжами и т. д.) на использование учебной базы, работу преподавателей и пользование методическими пособиями. Обычно у рецептивного туроператора по обучающим турам имеются договоры не с одним, а с несколькими учебными заведениями, предоставляющими несколько разные

условия обучения и других услуг (размещение, досуг, спорт и т. д.), а значит и большой выбор для туристов.

Перед началом обслуживания необходимо подготовить методическое обеспечение для выдачи туристам: программы обучения, учебники, разговорники, карты города, путеводители на изучаемом языке. Обычно этот набор входит в стоимость тура.

Размещение туристов языково-обучающих туров может быть разнообразным: гостиницы, общежития при колледжах, даже турбазы. Однако наиболее предпочтительным для индивидуальных туристов является размещение в семьях местных жителей. Это обеспечивает «принудительную» разговорную практику, а также «проникновение в дух нации». Кроме того, размещение в семьях чаще обходится дешевле, чем в гостиницах. При желании старшие дети окажут помощь по дому семье, в которой они живут, и тогда плата за жилье практически сводится на нет. Проживание в семье удобнее и даже безопаснее, особенно для маленьких детей, а главное – эффективнее в отношении совершенствования языка, т. к. обучающемуся приходится общаться на изучаемом языке не только в школе, но и в семье.

К подбору семей, в которых размещаются обучающиеся, необходимо подходить особенно тщательно. С семьями туроператор заключает специальные договоры на размещение туристов, в соответствии с которыми семья предоставляет туристам отдельную комнату и завтрак (в некоторых случаях и ужин). Проживание детей в семьях контролируется специальными менеджерами. Обычно эти семьи сотрудничают с туроператорами не один год и имеют хорошую репутацию и опыт в приеме детей.

Рекомендуется размещать обучающихся в семьях по двое, желательно из разных стран – для стимулирования языкового общения (для создания условий, вызывающих необходимость общения на изучаемом языке).

Если студенты размещаются в общежитиях (гостиницах), следует проверить, есть ли условия для занятий.

Если тур групповой, то на всем протяжении тура с группой туристов должен работать руководитель группы из направляющей страны, свободно владеющий изучаемым языком. Назначает его (по договоренности с принимающей фирмой) направляющая сторона.

Группы по изучению языка должны состоять максимум из 12 человек. Однако с точки зрения отправки и организации транспортных экскурсий более рентабельны группы по 30 человек. Поэтому при организации учебных занятий большие группы приехавших туристов разбиваются на подгруппы.

Спортивно-обучающие туры. Такие туры также распространены во всем мире. Среди них можно назвать туры с обучением игры в гольф, теннис, конному спорту, серфингу, катанию на горных лыжах, гребле на каноэ

и байдарках, яхтовый, парусный спорт, подводное плавание, водные лыжи и др. На таких турах самое главное – обеспечение возможности научиться выбранному виду спорта.

Обучающие программы – это занятия выбранным видом спорта по специальной обучающей программе под руководством опытных инструкторов. Экскурсионно-познавательные программы имеют в основном общий характер. Преимущественно туристы отдают время обучению и занятиям выбранным видом спорта. На таких турах необходимо предоставлять туристам дополнительные услуги: бассейн, сауна, массаж, бары, дискотеки, вечера встреч, фестивали, конкурсы – словом, все, что интересует туристов на отдыхе.

Кроме того, в настоящее время формируются дополнительные рынки на обучающие туры, так называемое *профессиональное обучение* – обучение менеджменту, маркетингу, компьютерным технологиям, туризму, дизайну, гостиничному хозяйству, банковскому делу, праву – всему тому, на что есть спрос по обучению во время путешествий. Это можно назвать привычным словосочетанием – «повышение квалификации», но только во время путешествия при помощи туристских фирм.

ТЕМА 3.3. ГЕОГРАФИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО И СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

1. Основные принципы организации экологического туризма. Его признаки и особенности.

2. Виды экологического туризма. Социально-экономическая роль экологического туризма.

3. Сельский туризм как вид туристской деятельности.

4. Подходы к моделям развития сельского туризма. Национальные модели организации сельского туризма в Европе и мире. География сельского туризма.

1. Основные принципы организации экологического туризма. Его признаки и особенности. *Экологический туризм – вид познавательно-оздоровительной деятельности населения в свободное время, выступающий в форме временной миграции и пребывания в естественной природной среде или (и) активного участия в общественных природоохранных акциях (экологические школы, фестивали, волонтерство).* Сопровождается потреблением услуг, которые производятся на основе непристающего природопользования и рациональной природной организации инфраструктуры (ч. 2, приложение 21).

Несмотря на все возрастающую популярность экологического туризма, его доля на мировом туристском рынке, по оценкам экспертов

UNWTO, составляет пока 7–10 %. В значительной мере это объясняется умело управляемым поведением массового потребителя стандартных туристских услуг, потребителя, несколько опасющегося эпитета «экологический» и связывающего с ним представления об исключительно спартанских условиях отдыха.

В Квебекской декларации (2002) сформулированы *основные принципы организации экологического туризма (экотуризма)*:

- активное содействие сохранению природного и культурного наследия;

- привлечение местного населения к планированию, развитию и осуществлению экотуристской деятельности, которая способствует повышению его благосостояния; разъяснение туристам значения природного и культурного наследия посещаемых туристических центров;

- направленность на индивидуальных путешественников и организованные туристические группы небольших размеров.

Можно выделить пять главных принципов построения и осуществления экологических туров и программ. Экологический туризм должен быть:

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

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

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

- заботящимся о сохранении местной социокультурной среды;

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

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

2. Виды экологического туризма. Социально-экономическая роль экологического туризма. Все многообразие видов экологического туризма целесообразно разделить на два основных класса:

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

2. Экотуризм вне границ особо охраняемых природных территорий и акваторий, на пространстве окультуренного или культурного ландшафта

(чаще всего сельского). К этому классу туров можно отнести весьма широкий спектр видов экологически ориентированного туризма, начиная от агротуризма и вплоть до круиза на комфортабельном лайнере. Этот тип экотуров можно отнести к «немецкой» или к «западноевропейской» модели.

В настоящее время выделяют четыре вида экологического туризма:

1. *Научный туризм.* Как правило, туристскими объектами в таких турах выступают особо охраняемые природные территории, заповедники, заказники, национальные парки. В ходе научных экологических туров туристы участвуют в различных исследовательских экспедициях, ведут полевые наблюдения. Широко известны экотуры в Латинской Америке – круизы по Галапагосским островам.

2. *Туры истории природы.* Это совокупность учебных, научно-культурных и туристских экскурсий, пролегающих по специально образованным экологическим маршрутам. Наиболее часто такие экологические туры организуются по территориям заповедников, национальных парков, по туристским территориям и акваториям. Этот вид туризма особенно популярен в Германии, поэтому его часто называют немецкой моделью развития экологического туризма.

3. *Приключенческий туризм.* В него можно включить следующие туры:

- краткосрочные туры на велосипедах;
- пешеходные маршруты по сложной местности;
- путешествия со значительными физическими нагрузками;
- путешествия на специально переоборудованных для жилья автомобилях.

Данный вид экотуризма объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе. Сюда также относятся: альпинизм, скалолазание, ледолазание, спелеотуризм, горный и пешеходный туризм, водный, лыжный, горнолыжный туризм, конный туризм, дайвинг, парапланеризм. Многие из этих видов туризма появились недавно и относятся к специальному виду туризма – экстремальному.

4. *Путешествия в природные заповедники и резервации.* Высокая аттрактивность уникальных и экзотических природных объектов и явлений, находящихся в заповедниках, привлекает множество туристов (ч. 2, приложение 20).

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

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

Выделяют следующие позитивные *экономические и вместе с тем социальные функции экотуризма*:

- создание новых рабочих мест для местного населения;
- стимулирование традиционных форм природопользования;
- производство экологически чистых продуктов питания;
- увеличение инвестиций как в инфраструктуру и сервис, так и в охрану природы;
- рост благосостояния местного населения;
- развитие специального образования, направленного на приобретение туристских и природоохранных профессий;
- развитие ремесел;
- развитие местного самоуправления;
- формирование планов развития «изнутри» с учетом интересов местных жителей.

3. Сельский туризм как вид туристской деятельности. Вторая половина XX в. ознаменовалась осознанием необходимости бережного отношения к окружающей среде в глобальных масштабах и сохранения историко-культурных ценностей человечества. На этом фоне интенсивное развитие получил туризм в сельской местности. Туризм в сельской местности становится одним из видов отдыха, завоевывающим все большую и большую популярность в мире. Приобщение к сельскому образу жизни и местным традициям, участие в аграрной деятельности и тесный контакт с коренным населением, уход за домашними животными, проведение досуга на лоне сельской природы, разнообразные спортивные развлечения – это неполный перечень возможностей сельского туризма, предлагаемый в настоящее время. Считается, что этот сектор туристской отрасли, объединяющий различные виды туризма, ориентированные на широкое использование природных, исторических, социокультурных объектов и других ресурсов сельской местности, может стать основой для создания комплексного регионального туристского продукта.

Полифункциональность сельского туризма обусловила активный рост его популярности в мире в последние годы. Мода на сельский туризм охватила многие страны, особенно европейские. В Европе число сельских туристов почти удвоилось, достигнув 60 млн человек. В Германии, Ита-

лии, Великобритании и Франции существуют десятки тысяч ферм, предлагающих услуги по размещению.

Сельский туризм – особый вид туризма, объединяющий формы организованного и неорганизованного отдыха туристов в сельской местности в целях приобщения к сельской природе, знакомства с сельским образом жизни, с традициями ведения сельского хозяйства (на профессиональном и непрофессиональном уровне).

В соответствии с принципами и целями туризма из него должны быть исключены индивидуумы, направляющиеся в деревню на лето в целях заработка, но участие в сельскохозяйственных работах в виде развлечения не запрещается.

Приток туристов в сельскую местность объясняется их действительным желанием провести свободное время на лоне агроландшафтов, почувствовать специфику сельского быта и организации досуга, научиться общаться и даже работать вместе с сельскими жителями.

Мотивация выбора сельского туризма. Сегодня основными мотивами для выбора такого вида отдыха можно определить следующие:

- отсутствие средств для отдыха на дорогом фешенебельном курорте (этот мотив является часто преобладающим при выборе данного вида отдыха);

- устоявшийся образ отдыха в сельской местности у определенной категории людей независимо от достатка средств (в силу семейных или иных традиций);

- необходимость оздоровления в данных климатических условиях, рекомендованных врачом;

- близость к естественной природе и возможность больше времени проводить на свежем воздухе в лесу, на озере и др.;

- возможность питаться экологически чистыми и дешевыми продуктами;

- возможность приобщиться к сельскохозяйственным работам в свое удовольствие;

- возможность приобщения к другой культуре и обычаям, участия в местных праздниках и развлечениях, общения с людьми иной общественной формации.

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

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

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

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

4. Подходы к моделям развития сельского туризма. Национальные модели организации сельского туризма в Европе и мире. География сельского туризма. Сельский туризм – не только туристский продукт, отвечающий современным требованиям, – он также альтернативная несельскохозяйственная форма занятости в сельской местности, позволяющая решить ряд экономических и социальных проблем. Поэтому, хотя причины появления сельского туризма в мире в основном одинаковы, в разных странах его развитие, тем не менее, весьма специфично.

Как показывает мировая практика, агротуризм в первую очередь предназначался для соотечественников и был призван стимулировать внутренние турпотоки, и только на определенном этапе развития агротуризма становятся привлекательными для иностранцев. Во многих странах мира аграрный туризм превратился в сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и иную ее специфику для создания комплексного туристского продукта. Обязательным условием развития аграрного туризма является то, что средства размещения туристов должны находиться в сельской местности. Однако развитие агротуризма в разных географических регионах имеет свои особенности. А. А. Баканова определила четыре основные модели, по которым возможно развитие агротуристической деятельности (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Агротуристические модели и страны, их практикующие

Агротуристическая модель	Страны
Англо-американская	Великобритания, США, Канада
Западноевропейская	Франция, Италия, Испания, Германия, Дания, Финляндия, Австрия и другие страны Западной Европы
Азиатская	Шри-Ланка, Малайзия, Япония
Восточноевропейская	Болгария, Польша, Чехия, Литва, Кипр, Греция

Англо-американская модель возникла в англоязычных странах в послевоенный период, когда национальная экономика пребывала в тяжелом состоянии и требовала немедленных мер по выходу из кризиса. В этот период началось активное строительство автодорог, активизировался автоту-

ризм. Именно автотуристы стали в англоязычных странах основными потребителями услуг агротуризма.

Этот факт обусловил следующие характерные черты данной модели:

- ориентированность на внутренний туризм;
- предоставление основного набора услуг, поскольку дополнительные услуги, как правило, не востребованы;
- пренебрежение национальной спецификой (за исключением Англии, где национальная специфика выражена достаточно ярко).

Западноевропейская модель возникла в 1970-е г. во Франции и Италии на фоне кризиса сельского хозяйства, связанного с потерей конкурентоспособности агропродукции на международном рынке. В данном случае агротуризм стал мерой, принятой Евросоюзом для предотвращения деградации и депопуляции аграрного сектора.

Факторами успешности развития и функционирования западноевропейской модели являются:

- системная государственная поддержка агротуристских хозяйств;
- нормативно-правовое и рекламно-информационное обеспечение продвижения совокупного национального и региональных агротуристических продуктов;
- создание ассоциаций субъектов агротуризма, поддерживающих порталы с базами данных по всему агротуристическому сектору;
- финансовая поддержка – система льготного кредитования или дотирования агротуристических хозяйств;
- достаточно высокий уровень комфортности и хорошее состояние жилого фонда (как правило, это частные дома с автономной системой обеспечения).

Азиатская модель сельского туризма является полной противоположностью англо-американской модели, поскольку предполагает национальный колорит, большое количество дополнительных услуг и размещение агротуристов в специально построенных «VIP-деревнях» или дорогих национальных гостиницах, расположенных в сельской местности. Азиатская модель развития агротуризма может практиковаться только в тех странах, где выработана высокая культура гостеприимства, туриндустрия находится на довольно высоком уровне и наблюдается стабильный приток иностранных туристов из года в год.

Восточноевропейская модель сельского туризма распространена в странах Восточной Европы – Болгарии, Польше, Чехии, а также в Греции и на Кипре. Формирование этой модели происходило в условиях слабо развитого жилищно-коммунального фонда сельского сектора, поэтому требовала разработки программ по реконструкции деревень, соответственно, эта модель, в отличие от западноевропейской модели, является более затратной.

В последние годы интерес к агротуризму начал распространяться и на территории бывшего Советского Союза. Особого успеха в развитии агротуризма достигли Беларусь, Молдова, Литва, Латвия и Эстония.

Еще один подход к моделям развития сельского туризма сложился за рубежом. Он преследует разные цели, ориентирован на разные задачи и учитывает национальный колорит и экономическую политику различных стран. Модели можно классифицировать следующим образом:

а) развитие сельского туризма на базе малого семейного гостиничного хозяйства и существующих туристских ресурсов местности без существенного изменения социокультурной среды территории;

б) строительство крупных и средних частных туристских объектов в сельской местности: специализированные частные отели в форме стилизованных «исторических или национальных деревень», культурно-этнографических центров, дворянских или купеческих усадеб и т. п.;

в) создание государственных (или, реже, частных) сельскохозяйственных парков.

Развитие сельского туризма в Европе следует рассматривать на государственном уровне в силу своеобразия культуры, истории, географии, политического устройства отдельных стран. Любое государство (и даже регион) вправе отстаивать уникальность собственной модели организации сельского туризма.

В Европе развитие сельского туризма было связано с индустриализацией сельского хозяйства, которое в период после Второй мировой войны претерпело существенные модернизационные изменения. Возросшая технологичность привела к росту коммерциализации сельского хозяйства, снижению численности фермеров, уменьшению цен на сельскохозяйственные товары и общему сокращению фермерских доходов. Это повлекло за собой изменения в сельском хозяйстве как секторе экономики. Исходя из сложившихся условий, фермеры европейских стран (Франции, Великобритании, Италии и др.) стали искать возможность альтернативного использования своих активов путем диверсификации деятельности с целью поддержания достаточного уровня доходов.

В рамках Европейского союза туризм представляет собой отдельную отрасль. Правовая основа представлена статьей 235 Договора ЕС. Даже на основе столь ограниченной правовой базы подписанное Соглашение Маастрихта (Нидерланды, 7 февраля 1992 г.) открыло туризму и, следовательно, сельскому туризму новые возможности.

Поток туристического рынка ЕС составляет более 370 миллионов потенциальных туристов, путешествующих только в странах ЕС. Это обеспечивает около 3/4 поступлений от сельского туризма Европейского Союза. Статистика показывает, что 68 % западных европейцев проводят отпуск в своей

собственной стране и 20 % – в других европейских государствах – членах ЕС. В общей сложности около 90 % из числа западных европейцев остаются в Европе во время каникул. Из них 25 % (т. е. один турист из четырех) проводят свой отпуск в сельской местности с учетом экономической точки зрения (низкие цены), а также руководствуясь качеством пребывания.

В странах ЕС количество мест для проживания в сельской местности превышает 600 тыс. Доля сельскохозяйственных угодий, которые предоставляют размещение туристам, составляет 20 % в Швеции, 10 % в Австрии, 8 % в Германии и Нидерландах, 4 % во Франции, 2 % в Италии. В Испании, которая, несомненно, является одной из самых развитых туристических стран в мире, сельский туризм развит слабо: лишь 0,5 % сельскохозяйственных земель используются для его развития. Данные по типам мест отдыха туристов ЕС представлены в таблице 3.3.

В настоящее время сельский туризм представлен практически во всех европейских странах, однако уровень его развития в каждом конкретном случае различен. Сельский туризм менее развит в Восточной Европе.

Таблица 3.3 – Типы мест отдыха туристов Европейском союзе, %

Страна	Направление отдыха			
	в деревне	в горах	в городе	на побережье
Бельгия	25	19	5	55
Дания	25	14	40	42
Испания	27	19	27	53
Франция	29	27	18	51
Греция	8	11	20	70
Ирландия	27	8	37	46
Италия	11	24	19	58
Люксембург	19	29	17	62
Нидерланды	39	32	21	36
Португалия	29	8	24	62
Германия	34	30	15	44
Великобритания	29	13	19	58
Всего	25	23	19	52

Основная цель ЕС в отношении сельского туризма заключается в развитии туристического продукта, который обеспечит прямые доходы сельским домашним хозяйствам для постоянного улучшения жизни в сельских общинах, а также сохранение исторического наследия сел.

Европа является колыбелью европейского сельского туризма. Франция, Великобритания, Германия, Италия – это три страны, первые в Европе начавшие продвигать данное направление туризма.

Западная Европа. **Франция** является первой страной, разработавшей эффективную сельскую политику. Ее территория на 59 % состоит из сель-

скохозяйственных угодий. Сельская местность во Франции занимает около 80 % общей территории страны; 29 % ночевки французских и иностранных туристов приходится на размещение в сельской местности. В этой стране, традиционно практикующей сельский туризм, существуют организации на национальном уровне, координирующие этот вид туризма. Одной из них является Генеральная ассоциация туристических деревень – *Tourisme en espace rural* (основана в 1970 г.), в состав которой входит 400 деревень со 150 000 местами размещения. Эти населенные пункты расположены в 80 департаментах холмистых и горных районов.

Другой национальной организацией является Государственная федерация французских пансионеров (*Gîtes de France*), которая располагает около 45 000 таких мест под названием *Gîtes* (в переводе с французского ‘ночлег’). Члены этой организации оплачивают членский взнос, и все публикации, изданные ее членами, должны иметь уведомление Ассоциации. Обязательным условием является то, что члены Ассоциации должны разместить вывеску *Gîtes de France* на входе в каждую единицу размещения в сельской местности.

Туристическое предложение *Gîte* представляет собой жилое пространство для размещения туристов в пансионате в сельской местности, которое гарантирует отдыхающим необходимое оборудование, доступную цену и качество приема посетителей. Этот вид размещения представляет собой независимые индивидуальные места отдыха, располагающие, кроме спальни, кухни и ванной комнатой (с горячей и холодной водой, душем, раковиной и туалетом). Туристы в обязательном порядке оплачивают тариф за проживание, который местное сообщество использует для разработки туристических объектов.

Другая система организации французского сельского туризма – организация *Cléconfort* (в переводе ‘ключ комфорта’). Дом отдыха в организации *Cléconfort* представляет собой жилые помещения для размещения и аренды в курортной или туристической зоне, расположенной в сельской местности, горах или на берегу моря, в зоне с термальными источниками или в городе. Площадь, которую турист может арендовать, – дом, квартира в доме или здании.

Эта туристическая организация имеет собственную систему, позволяющую ей утверждать сельские жилища, руководствуясь определенными критериями. Владелец, желающий обладать торговой маркой *Cléconfort*, оплачивает вступительный взнос, размер которого фиксируется каждый год.

Для поощрения сельского туризма во Франции были созданы административные структуры на всех уровнях организации. На муниципальном уровне создали «Сельскохозяйственную группу совместной организации». На ведомственном и региональном уровне существуют различные формы

организации, которые дают распоряжения различным исследовательским группам в целях развития и продвижения сельского туризма.

Финансирование исследований по созданию, развитию и продвижению туристского продукта осуществляется, как правило, при помощи государства, например через субсидии, займы по сниженным процентам и т. п.

Каталоги, включающие предложения по сельскому туризму, опубликованные в основном на региональном уровне, дают точную и полезную информацию для всех желающих провести отпуск в сельской местности Франции. В дополнение к изображениям каждой единицы размещения в сельской местности, указаниями местоположения и высоты, на которой они располагаются, дается описание возможностей приема и отдыха в непосредственной близости от мест размещения. Предложения сгруппированы в соответствии с типологией единиц размещения (жилые хозяйства, пансионаты и т. д.) и представлены отдельно по подразделениям, которые вступили в Центральный отдел бронирования и управления департамента туризма, и тем, которые предоставляют туристам жилье в аренду.

Французская модель организации сельского туризма. Во Франции представлено множество вариаций сельского туризма. Для юга Франции характерно сочетание сельского и купально-пляжного туризма, там в прибрежной зоне строятся целые коттеджные поселки для туристов.

Если обратиться к агротуризму, то во Франции он в значительной степени связан с садоводческими и винодельными предприятиями. При этом проживание в домах фермеров гораздо менее популярно, чем, например, в Германии. Это связано с тем, что французы предпочитают самостоятельно готовить себе еду, используя экологически чистые сельские продукты. Поэтому основным средством размещения туристов являются маленькие коттеджи – апартаменты.

Во Франции на высоком уровне развития находятся гастрономический и винный туризм. Гастрономический туризм подразумевает туристские поездки в целях знакомства с кухней того или иного региона. В этом случае туристы-гурманы останавливаются на фермах, предлагающих полный пансион. Непосредственное проживание в хозяйском доме оказывается важным моментом, т. к. многие туристы желают не только отведать местные деликатесы, но и ознакомиться с процессом приготовления этих блюд и узнать их рецепт.

Винный туризм является «лицом» французского сельского туризма. За этим названием скрывается множество туристских занятий: дегустация вин и шампанских; посещение нескольких винодельческих хозяйств, производящих одноименные сорта вин; изучение технологического процесса виноделия на любительском и профессиональном уровнях; ознакомление с

правилами подачи вина к столу и сочетаемости его с гастрономическими блюдами; коллекционирование марочных вин.

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

В *Германии* высокий уровень развития сельского туризма также не повсеместен и характерен преимущественно для западных и южных земель (Северный Рейн – Вестфалия, Баден-Вюртемберг, Бавария и др.). В целом закономерность такова, что сельский туризм представлен в наиболее развитых и богатых районах. Федеральные земли, входившие ранее в состав ГДР, в настоящее время только начинают постепенно перенимать опыт организации сельского туризма, осознавая острую необходимость подъема экономики депрессивных аграрных районов.

Сельский туризм в стране начал развиваться с 1960 г. Тогда начали организовывать первые туристические встречи городского населения в сельских районах. В 1965 г. две организации, которые представляли интересы фермеров, – «Немецкое общество сельского хозяйства» и «Организация по стимулированию общественного мнения» – предложили фермерам, готовым заниматься сельским туризмом, принимать туристов. В 1967 г. общество издает каталог, в который вошли более 900 агротуристических ферм. Как правило, владельцы ферм предлагают размещение и завтрак. Завтрак и ужин также могут подавать в ресторане гостиницы.

В настоящее время «Группа, организующая отдых в фермерском хозяйстве и сельском туризме» является организацией, содействующей продвижению сельского туризма на национальном рынке в Германии. Эта организация была основана в 1990 г., ее основная функция заключается в разработке различных стратегий в области развития и продвижения сельского туризма для улучшения экономического положения сельских жилищ.

В настоящее время осуществляется развитие сельского туризма в сельских районах, в которых располагаются фермы и ухоженные сельские хозяйства. Так, например, только в четырех сельских населенных пунктах в долине Simenswalder (область Шварцвальда) имеется 1400 коек, здесь наблюдается интенсивный поток туристов, а 22 % доходов поступает от сельского туризма, и эта доля увеличилась в 10 раз за последнее десятилетие.

На национальном уровне «Группа, организующая отдых в фермерском хозяйстве и сельском туризме» начала акцию «Каникулы на сельской ферме» с лозунгом: «Один отзыв о туристическом пребывании приносит

больше прибыли, чем любой другой вид деятельности в течение года». Проведение этой акции оказало влияние на туристов таким образом, что только в регионе Шварцвальда (Черный лес) и северного провинциального Messen появилось более 7500 мест для проживания, и их число неуклонно растет из года в год.

Германии присуща особая организация размещения туристов в сельской местности. В целом туристы предпочитают жить и питаться непосредственно в хозяйских домах, а строительство новых коттеджей в сельских районах не очень практикуется.

Многие туристы, особенно уроженцы южных федеральных земель, имеют многолетний опыт отдыха на фермах. Для немцев типичны следующие формы организации досуга:

- помощь хозяевам в бытовых делах;
- уход за животными;
- проведение пикников;
- рыбалка.

Сельский туризм очень тесно связан с событийным туризмом. В Германии существует множество народных праздников и фольклорных фестивалей, регулярно проводятся сельские ярмарки. Например, мировую известность получил праздник пива «Октоберфест», на который в Баварию стекаются туристы со всех уголков земного шара.

В связи с развитием сельского туризма в *Австрии* еще в 1960-е гг. возникло два вида ассоциаций агротуристических сел: «Туристические села отдыха» и «Базы отдыха».

В настоящее время австрийская Ассоциация местных сообществ (Gemeidebund) подразумевает под «туристическим селом отдыха» (Erholungsdorfer) сельское размещение в преимущественно крестьянской местности, где турист может наслаждаться тишиной и уединенностью и, соответственно, богатым фольклором этнографической области.

Другим типом размещения сельского туризма в Австрии является «база отдыха». Этот тип размещения располагается в сельской местности, где все организовано для приема гостей с точки зрения принципа организации, положения и структуры средств размещения, а также правил сохранения тишины и других характеристик.

Для того чтобы «туристические села отдыха» или «базы отдыха» были признаны юридически, необходимо согласие Ассоциации местных сообществ Gemeindebund. Данная Ассоциация рассматривает запросы сельских местностей, желающих стать туристической деревней отдыха или сельским курортом, и тщательно изучает эту возможность, как правило посещая данную сельскую местность, рассматривает при этом многие крите-

рии, способствующие приобретению сельской местностью статуса туристических мест отдыха или курортов.

Австрийские профессиональные журналы регулярно помещают на своих страницах полезную информацию о туристических деревнях отдыха – расположение, протяженность села, численность населения, подъездные дороги, транспорт, вокзалы, возможности самообслуживания, даты спортивных соревнований, виды развлечений, наличие природных, культурных и исторических памятников, экскурсии, услуги гида, информация о бронировании, контактные телефоны и т. д.

Швейцарский национальный офис по туризму, располагающийся в Цюрихе, является организацией, которая уполномочена в управлении и организации туризма в этой стране. Годовые доходы от сельского туризма в *Швейцарии* составляют около 8 млрд долл. Федеральная политика ориентирована на развитие сельского хозяйства и агротуризма, которые рассматриваются в качестве двух взаимодополняющих, а не конкурирующих и взаимозаменяемых отраслей: здесь считается эффективной идея развития сельских районов. В связи с этим в последнее время Швейцария пытается включить в свою туристическую схему и деревни.

Другим типом размещения в сельской местности Швейцарии являются «колонии для отдыха». Они действуют в окрестностях туристических центров и способны размещать все большее число туристов. Предполагается, что создание такой формы размещения, которая намного меньше, чем туристические села для отдыха, более рационально, чем создание новых туристических сел для отдыха. Именно поэтому организация Touring Club Suisse поощряет развитие этого вида туризма.

Бельгии, Нидерландам и Люксембургу присущ высокий уровень развития фермерского туризма. Принципиальных диспропорций в территориальном распределении сельского туризма не наблюдается. География и содержание сельского туризма в Австрии и Швейцарии аналогичны ситуации в Южной Германии.

Сельский рынок туризма в *Бельгии*, стране с равнинным и холмистым рельефом, похож по структуре, организации и принципам на французский рынок, с которым он иногда пересекается, дополняя его.

В Бельгии часто несколько семей (как правило, пять-шесть) собираются вместе для продвижения экологически чистых продуктов, изготовленных одной из семей на ферме.

Фермы должны иметь лицензию на продажу своей продукции. Здесь производятся по традиционным рецептам сыры, масло, джем, алкогольные и безалкогольные напитки.

Развитие и продвижение сельского туризма осуществляется на ассоциативной основе. Первая организация такого рода появилась еще в 1973 г.

В связи с этим возник «Союз средних классов в Валлонии» – организация, которая рекомендовала сельскому населению преобразовать крестьянский быт во французскую модель размещения, в Gîte (пансионы, общежития, дома). Впоследствии была создана ассоциация владельцев средств размещения, называемая «Федерация Gîte в Валлонии».

Другая региональная ассоциация – «Офис туризма восточных лесных участков» из Ардении. Ассоциация предлагает альтернативное жилье и проведение отпусков в частном порядке.

Министерство туризма в Бельгии через Комиссариат по туризму предоставляет кредиты и гранты сельским жителям, которые хотят оснащать свои жилища или создавать новую структуру для размещения. Пожилые люди пользуются 10 %-й скидкой в любом месте размещения Валлонии.

Южная Европа традиционно является «сильным» регионом на рынке сельского туризма. Его география выглядит следующим образом: юг Испании, практически вся Италия, юг Греции и греческие острова, Кипр. В континентальной Греции возможности развития сельского туризма пока не реализованы в достаточной мере.

Потенциал развития сельского туризма в республиках бывшей Югославии чрезвычайно велик, но из-за нестабильности политической и экономической ситуации вряд ли может быть реализован в ближайшие годы. В этом плане на общем фоне особняком стоит Хорватия, начинающая предлагать туристские программы, сочетающие сельский и купально-пляжный туризм.

Объем услуг сельского отдыха в *Италии* почти вдвое выше, чем в Испании или Франции, ими ежегодно пользуется до 2 млн человек. Это объясняется тем, что в стране агротуристический бизнес тесно переплетается с курортным и здесь сложилась разветвленная сеть престижных коттеджей и пансионатов не ниже 3-звездочного уровня, которые имеют всю необходимую рекреационную инфраструктуру.

Деятельность сельского туризма координируется и представлена консорциумом Anagritur, созданным в 1980 г. Этот консорциум объединяет три крупные профильные организации: Agriturst, созданную в 1965 г., Terra Nostra, основанную в 1973 г., и «Зеленый туризм», основанную в 1980 г. Целью этих структур является продвижение и восстановление сельских районов. При этом параллельно с развитием сельского туризма используются мероприятия, направленные на производство местных сельскохозяйственных продуктов, ремесленных поделок.

Рождением итальянского агротуризма можно считать 1985 г. Тогда Правительством Италии был принят закон об агротуризме, который обеспечил этому сектору туристической промышленности государственную поддержку. За десять лет, прошедших с момента принятия закона, количество желающих отдох-

нуть в деревенской Италии возросло в 3 раза. Агротуризм, помимо прочего, позволил создать много новых рабочих мест. Целый ряд аграрных (а потому зачастую беднейших) регионов Италии получили дополнительный импульс к развитию. Сегодня в числе самых востребованных областей сельского туризма в Италии – провинции Калабрия, Сардиния, Сицилия, Марке, Венето.

В основном данное направление туризма развито в Северной и Центральной Италии, причем несомненными лидерами здесь являются Тоскана и Трентино – Южный Тироль. Именно в этих двух областях концентрируется почти половина агротуристских предприятий всей страны и именно сюда направляется половина турпотока этой сферы. Тоскана – это земля Флоренции, Пизы, Сиены и множества менее известных, но чрезвычайно интересных средневековых городов и монастырей, а Трентино-Южный Тироль – один из крупнейших европейских центров горного и горнолыжного туризма. Таким образом, успешное развитие агротуризма стало возможным здесь прежде всего на основе уже существующей хорошо развитой туристской инфраструктуры и «раскрученности» этих территорий.

Спрос постепенно изменяет саму концепцию агротуризма, который превращается для многих сельских жителей не в побочный, а в основной вид деятельности со всеми необходимыми для турбизнеса атрибутами: рекламой, маркетингом, ценовой политикой, квалифицированными кадрами и т. п. Объекты размещения преобразились и потребовали серьезных инвестиций. Современный агротуризм в Италии – это не скромные комнаты с 3–4-местным размещением в сельских постройках, а настоящие мини-гостиницы уровня 3–4 звезды с антикварной мебелью, прекрасно оборудованными ванными, бассейнами, теннисными кортами. Очень часто под них реконструируются усадьбы XVI–XVIII вв. или небольшие старые монастыри. Агротуристские комплексы предоставляют своим клиентам возможность заниматься различными видами спорта, совершать конные и пешие прогулки, организуют экскурсии для осмотра местных достопримечательностей и окрестных городов, где туристы с удовольствием посещают сельские ярмарки и средневековые костюмированные праздники. И, наконец, все более важную роль начинает играть кухня. Агротуризм предоставляет возможность не только вкусно и качественно поесть, но и увезти с собой в качестве сувениров дорогие и редкие вина или особые продукты типа трюфеля или специальных сортов сыра и оливкового масла, которые не поступают в городские магазины. Так, в настоящее время в Италии разработано более 70 винно-гастрономических маршрутов, которые в значительной степени связаны с агротуризмом.

Самым же популярным направлением агротуризма в Италии является Тоскана. Сельские пейзажи этого региона Италии успешно тиражиру-

ются как итальянской почтой на открытках и календарях, так и мировым кинематографом. Одним из ярких появлений Тосканы в кино можно назвать фильм «Под солнцем Тосканы», снятый на холмах провинции в 2006 г. Сейчас в Тоскане находится четверть всех агротуристических хозяйств Италии.

Агротуризм в Италии сегодня – это свыше 10 тыс. ферм, вилл и усадеб, готовых принять у себя туристов на протяжении года. Многие фермы в Италии имеют свою специализацию. У туриста есть возможность выбрать между сельским отдыхом и знакомством с секретами итальянской гастрономии, совместить сельский и активный отдых, в том числе на конных фермах, а также отдых и работу. В Италии привлекают туристов на сельхозработы и берут с них при этом деньги. Одним из ярких примеров такой «беззастенчивой эксплуатации» может служить сбор апельсинов на Сицилии или сбор винограда в той же Тоскане.

В Италии развитие агротуризма стало возможным на основе хорошо развитой туристической инфраструктуры. К этому добавляются красота пейзажей, значительное количество исторических и природных достопримечательностей, хорошие вина и качественная местная кухня, которая занимает значительное место в «формуле успеха». В Италии выделяют три направления агротуризма:

1. «Природа и здоровье» – размещение в сельских поселениях на территории курортных мест, национальных парков.

2. «Традиционная гастрономия» – размещение в агрохозяйствах, специализирующихся на определенном виде продукции – вина, оливкового масла, рыбы, морепродукта и т. д. – в зависимости от региона.

3. «Спорт» – размещение в кемпингах, гостиницах при специализированных спортивных объектах в сельской местности – в Италии это тоже входит в сектор агротуризма.

Сельский туризм является одной из самых востребованных форм туризма в Италии, потому что, с одной стороны, туристам предлагают более низкие цены на турпродукты, и во-вторых, из-за многочисленного потока туристов, желающих посетить альпийские курорты и итальянскую Ривьеру.

Сегодня сельский туризм развит в *Испании* на высочайшем уровне. Общее число агротуристических отелей, ферм и вилл – около десяти тысяч. В Испании агротуризм сегодня – это и путешествие по знаменитым винодельческим регионам, и отдых на морском берегу, и знакомство с культурой и бытом страны.

Жилье в сельской Испании:

1) Самая распространенная форма – сельская гостиница «финка» (finca). В Испании финка – это, как правило, сельский дом или целая ферма, которая предлагает свои услуги туристам. Таких ферм по Испании раз-

бросано множество. Это могут быть совсем новые виллы на побережье Коста-Дорада или Коста-дель-Соль, с собственными садами и конюшней. Или же это могут быть 300-летние особняки в Стране Басков, где по сей день на старинном прессе отжимают оливковое масло.

2) «Каса рурал» (casa rural) – еще один тип проживания в Испании. От финки каса рурал отличается тем, что большую часть времени это простой сельский дом, где ведется обычное для села хозяйство. Часть этого дома сдается на лето туристам. Каса рурал – идеальный способ увидеть испанский быт изнутри.

Экотуризм – это часть направления агротуризма в Испании. В Испанию едут, чтобы отдохнуть на природе, понаблюдать за редкими видами птиц, пройтись пешими походами по заповедным местам. Самый большой заповедник Европы Los Picos de Europa, озеро Санабрия, заповедники в Пиренеях, парк Сьерра Невада в Андалузии – тысячи туристов отправляются сюда каждый год.

На *Кипре* все более популярным становится так называемый «природный» туризм. Согласно последним исследованиям, проведенным Кипрской организацией по туризму (СТО), все больше и больше туристов предпочитают отдых, максимально приближенный к природе.

К 2018 г. число желающих отдохнуть на лоне природы достигло 60 % от общего турпотока. Уже сейчас все большей популярностью пользуются знаменитые пешеходные тропы в горах Троодоса и вдоль побережья полуострова Акамас.

В настоящее время на Кипре существует несколько туристских агентств, специализирующихся на продаже путевок в кипрские деревни, где туристам предлагают «кусочек деревенской жизни», знакомя с местными традициями и обычаями и народной кипрской кухней.

По данным UNWTO, в настоящее время на Кипре гостей ждут 60 туристических объектов, расположенных в 29 деревнях острова, общей вместимостью до 500 комнат. В 2019 г. по линии агротуризма отдохнуло 9 180 человек, среди них 33,6 % составили немцы, 21,3 % – британцы, 16,8 % – датчане, 7,7 % – жители Австралии, 6,36 % – французы, 4 % – ливанцы, 3,6 % – бельгийцы, 1,8 % – израильтяне, по 0,9 % – норвежцы и шведы и по 0,45 % – испанцы и канадцы.

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

В *Великобритании* важным элементом региональной политики является поощрение притока сельских туристов в Шотландию и Северную Ирландию.

В Великобритании в период 1970–1980-х гг. XX в. сельский туризм также стал занимать устойчивую часть туристского рынка: англичан, не хотевших отдыхать за границей, все больше интересовал сельский туризм, в котором они увидели возможность получить комфортный отдых за приемлемую цену.

Организация сельского туризма в Великобритании представляет интерес прежде всего особой системой размещения туристов:

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

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

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

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

Многие районы стали ареной развития сельского VIP-туризма, рассчитанного на богатое население. Здесь можно выделить два основных типа размещения, соответствующих классу «люкс»: в полностью реконструированных старинных усадьбах и специально строящихся мини-отелях или домах, обычно выдержанных в традиционном стиле.

Интересно также своеобразное сочетание различных видов туризма. Сельские туры часто включают в свою программу элементы познавательного туризма. Неизменным успехом среди туристов пользуются разнообразные спортивные мероприятия: пешеходные и велосипедные прогулки, катания на лошадях и пони (для детей), игра в футбол, крикет, гольф и многое другое. Культура верховой езды и гольфа необычайно высока в Великобритании, поэтому многие фермеры стремятся включать эти виды спорта в программу развлечений, предлагаемых непосредственно на ферме.

Заметное место в организации сельского туризма Великобритании уделяется экологическому воспитанию детей (элемент экотуризма). Для этого на фермах создаются специальные загонь для молодняка домашних животных (телят, козлят, ягнят и жеребят). Во время пребывания на ферме

дети заботятся о маленьких животных, в результате у них формируется чувство ответственности за «младших друзей».

Сельский туризм в Швеции. Одной из отличительных особенностей шведской модели сельского туризма является развитость и совершенство профессионального самоуправления в сфере сельского туризма. Прием отдыхающих в сельской местности хозяевами усадеб осуществляется в рамках специальной Программы «сельское гостеприимство». Программа представляет собой своего рода объединение компании-организации с признаками общественных объединений и традиционных профессиональных цехов. Участие хозяев в Программе «сельское гостеприимство» является обязательным условием для приобретения права осуществлять деятельность в сфере сельского туризма и является добровольным и платным.

Для вступления в организацию хозяева и их усадьбы должны отвечать следующим требованиям:

- хозяйство должно демонстрировать хорошую окружающую среду, в т. ч. добротные условия содержания животных, и отвечать требованиям безопасного пребывания людей в хозяйстве;

- хозяйство должно быть расположено в сельской местности и использоваться как действующее сельскохозяйственное производство (это может быть растениеводство, животноводство или небольшое лесохозяйственное производство);

- хозяйство должно быть плательщиком налога как сельскохозяйственное предпринимательство;

- хозяин (или хозяева) должен быть осведомленным по вопросам питания;

- хозяин должен полностью или частично быть занят в этом хозяйстве (при наличии реально действующего сельскохозяйственного производства требования к хозяину по занятости не предъявляются);

- хозяин или его семья должны проживать в усадьбе или в непосредственной близости от нее.

Программа «Сельское гостеприимство» охватывает следующие формы проживания отдыхающих в хозяйстве: «Самостоятельное ведение хозяйства», «Жилье и завтрак», «Кемпинг». Отдыхающие могут занимать часть дома хозяина, иметь отдельные комнаты, проживать в отдельном доме или в палатках на территории поместья.

Разрешение приемом отдыхающих предоставляется после проведения инспекций компетентными лицами программы «Сельское гостеприимство» согласно собственным правилам инспектирования. Такие разрешения в рамках программы предоставляются хозяевам при наличии для предоставления услуг восьми или более мест или комнат. При условии

предоставления услуг в объемах меньших, чем указанные, специального разрешения не требуется.

Хозяин обязан предложить гостю заполнить гостевую анкету, которая передается в центральную канцелярию или в отделение региональной структуры программы. Кроме того, хозяин обязан направлять в программу статистические данные о количестве человеко-дней, проведенных в его усадьбе гостями. Данные являются конфиденциальными и распространению не подлежат.

Не требуется разрешения для приготовления и подачи потребителям продуктов питания, если это является условием сдачи помещения в хозяйстве, которое имеет не более четырех комнат для гостей и рассчитано на прием не более восьми человек одновременно. Не существует специального разрешения для выпечки и продажи хлебобулочных изделий в небольших объемах.

Доходы от сдачи жилья отдыхающим облагаются налогом в размере 12 %. Доходы, полученные в сфере сельского туризма от предоставления также других услуг и продажи товаров, например продуктов питания, облагаются налогом в размере 25 %.

Страны Центрально-Восточной Европы находятся на начальной стадии практического применения концепции сельского туризма. Наибольшее развитие он получил в Чешской Республике, Словакии, Венгрии и Словении. Румыния стала важным центром сельского туризма на общеевропейском уровне, продвинув собственный туристский продукт под лозунгом «Трансильвания – родина Дракулы».

В *Польше* сельский туризм успешно развивается уже несколько лет. Следует отметить, что государство оказывает поддержку сельскому туризму, в том числе путем кредитования крестьянских хозяйств.

Сельский туризм в Польше традиционно сочетается с понятием «хозяйственное гостеприимство». Государство поддерживает желающих начать деятельность в сфере сельского туризма и тех, кто уже предоставляет такие услуги отдыхающим на базе своих хозяйств. Они имеют право вести полноценную хозяйственную деятельность и при этом не быть обремененными обязательствами, которые возлагаются законодательством на остальных предпринимателей. Такой вид деятельности имеет четкое законодательное определение:

– К услугам сельского туризма следует относить предоставление отдыхающим в аренду комнат, отдельных зданий, мест под палатки; продажу домашних блюд. Также могут предоставляться другие услуги, обусловленные пребыванием туриста в определенном хозяйстве и связанные с традиционной хозяйственной деятельностью.

– Крестьянина, который имеет право предоставлять услуги сельского туризма, следует считать хозяином-собственником сельского хозяйства, занимающимся сельскохозяйственной деятельностью самостоятельно, за свой счет.

– Предоставление агротуристических услуг в сельском хозяйстве означает использование с этой целью земель, зданий и других средств этого хозяйства без изменения характера и нарушения их основной функции – осуществления сельскохозяйственного производства.

Польское государство стимулирует развитие сельского туризма, поддерживая местных жителей, участвующих в развитии туризма в сельских домохозяйствах по приему туристов. Таким образом, государство выделяет различные кредиты, предоставленные сельскохозяйственным банком, различными производственными кооперативами и другими финансовыми учреждениями. Кроме того, жители туристических деревень освобождены от некоторых налогов на доходы от туризма.

Эффективный способ развития практики сельского туризма в Польше – это очень низкие цены по сравнению с ценами на услуги размещения и питания, предлагаемые классическими видами туризма.

Примерно в 200 деревнях существует более чем 20 тыс. мест размещения туристов. Доля заполняемости номерного фонда очень высока: почти 100 % в пик сезона и 60 % в остальное время года. Эти туристические деревни привлекают туристов, и в частности молодежь, в основном во время каникул или в выходные дни.

Сегодня в Польше накоплен немалый опыт по категоризации (стандартизации) мест обитания сельских туристов. Прежде всего, это касается ночлежной базы, которая должна соответствовать санитарным нормам и гарантиям безопасного отдыха. Следует заметить, что в Польше категоризация сельской ночлежной базы не является обязательным условием. Владельцы агроусадеб сами заинтересованы в проведении категоризации ночлежной базы с целью лучшего продвижения своих услуг на туристическом рынке (поскольку система стандартизации широко используется организациями, которые занимаются рекламой сельского туризма как в самой Польше, так и за рубежом) и приближения уровня услуг к международным стандартам.

Согласно действующим в Польше правовым нормам, сельский туризм – это вид деятельности, которая заключается в предоставлении гостиничных услуг или предложении гостям более 5 комнат (с питанием или без) в домах, расположенных в сельской местности, а также в предоставлении туристического оборудования, организации палаточных городков и кемпингов и т. д. Хозяйства от собственной сельскохозяйственной деятельности получают менее 50 % своих доходов. Сельский туризм охваты-

вает также автомобильные, велосипедные, водные или конные путешествия с пребыванием в малых сельских гостиницах, пансионатах, кемпингах, лесных хозяйствах или в частных усадьбах.

Весьма интересным является также польский опыт организации так называемого «сентиментального туризма», ориентированного на удовлетворение потребностей как соотечественников, так и зарубежных потребителей туристических услуг. Например, в бывших немецких селах западной Польши сегодня часто можно встретить немецкие названия на указателях, а в местных ресторанах и кафе – блюда немецкой и польской кухни, названия которых подаются в меню на немецком языке.

В *Венгрии* традиционно употребляются словосочетания «сельское хуторское гостеприимство», «сельский туризм», «сельский аграрный туризм» и др. Причина заключается в том, что эта деятельность считается разновидностью работ и услуг, которые традиционно выполняются сельскими хозяевами в процессе ведения хозяйства на базе усадеб.

Поэтому общие правила, касающиеся деятельности в сфере сельского туризма, определены в нормативных актах по ведению семейных хозяйств без установления любых дополнительных обязанностей и ограничений в хозяйственной деятельности и для тех, кто занимается такой деятельностью. В венгерском законодательстве регулирование отношений, возникающих при осуществлении хозяйственной деятельности в семейных усадьбах, не подпадает под действие нормативных актов, которыми регулируются отношения в сфере предпринимательства. Соответственно, не подлежат налогообложению и личные доходы, полученные от использования для отдыха собственного жилья.

Предусматриваются специальные льготы, преимущества для семейных хозяйств, которые занимаются или изъявили желание заняться деятельностью в сфере сельского туризма в случае их расположения на территории сельских поселений в экономически слаборазвитых (признанных законодательно экономически депрессивными) регионах. Получение таких льгот и преимуществ происходит на конкурсной основе в процессе реализации специальных правительственных или ведомственных программ.

Государственные стандарты специально для этой деятельности отсутствуют. Здания и сооружения, на базе которых осуществляется деятельность, должны соответствовать государственным стандартам, касающимся жилых и других помещений и сооружений. Владелец усадьбы (члены его семьи) не нуждается в получении любого разрешения или регистрации, если он осуществляет деятельность с полной или частичной занятостью в сфере сельского хозяйства в сельском населенном пункте.

Сельский туризм в Болгарии. Развитие и продвижение сельского туризма осуществляется болгарским государством через организацию Balkanturist. Эта организация выбирает и утверждает туристические деревни через постановления правительства. Чтобы обрести статус туристической деревни, сельским местностям необходимо соответствовать определенным условиям, касающимся окружающей среды, подъездных дорог, гостиничных услуг, общественного питания, развлечения и т. д. Включение сельских жилых домов и придание им статуса туристических объектов осуществляет комитет, созданный Национальным советом по туризму.

Одновременно с созданием туристических деревень начато преобразование некоторых поселков в «объединенные центры», ориентированные на клиентов с большими финансовыми возможностями, особенно иностранных туристов. Эти «объединенные села» предоставляют специальное предложение деревенского характера с элементами этнографии и фольклора, новыми зданиями, гармонично оформленными в традиционной архитектуре сельской местности (например, сельская местность Sozopl).

20 сентября 1990 г, в области Томар (Португалия) была создана Европейская федерация фермерского и сельского туризма – EUROGITES (European Federation for Farm and Village Tourism), которая объединила 13 национальных и региональных организаций из 9 стран Европы, а именно:

- Федерацию Gîtes из Валлонии (Бельгия);
- Национальную федерацию Gîtes de France (Франция);
- Urlaub auf dem Bauernhof (Северный Рейн – Вестфалия);
- Irish Farm Holidays (Ирландия);
- Icelandic Farm Holidays (Исландия);
- Agriturismo (Италия);
- Farm Holidays Bureau (Великобритания);
- Ассоциацию фермеров Португалии (Португалия);
- EUROTER (туризм в сельской местности).

Среди задач, поставленных членами-основателями, выделяют:

1. Сохранение природной жизни в сельских районах Европы.
2. Предложение альтернативы массовому туризму.
3. Вклад в укрепление мира путем установления контактов между жителями деревни и города со всех уголков континента.
4. Консенсус в отношении важности развития европейского сельского туризма на основе его устойчивого развития.
5. Желание местных общин осуществлять туристические проекты с помощью собственных финансовых вложений.

Основной целью федерации является всесторонняя популяризация отдыха в сельской местности, изучение и сохранение потенциала сельского туризма в Европе, содействие развитию зеленого туризма в аграрных районах

Европы, целевое инвестирование проектов развития сельского туризма, которые пропагандируют сохранение биотического, ландшафтного и этнокультурного многообразия Европы, предоставление консультативной, рекламной, учебно-тренинговой помощи организаторам сельского туризма.

Федерация предлагает проводить преимущественно рекламные мероприятия, определив приоритетные европейские концепции сельского туризма, стандарты и стратегии их развития. Конечно, европейские сельские местности характеризуются широкой сетью естественных пейзажей (ландшафтов), деятельностью человека, архитектурой, обычаями и традициями, использование которых в области туризма может привести к новому развитию туризма при соблюдении всех необходимых ограничений. Однако следует отметить, что управление сельского туризма не может установить стандартную методологию: что действительно на одной местности, не действительно на другой.

На данный момент EuroGites является объединением 22 ассоциаций, которое осуществляет обширную деятельность, направленную на поддержку развития и защиты сельского туризма.

В качестве факторов успеха сельского туризма в Европе необходимо назвать, прежде всего, политическую поддержку сельского туризма со стороны национальных государств и Евросоюза. Это объясняется тем, что сельский туризм изначально рассматривался в качестве социального амортизатора при реструктуризации аграрного сектора экономики, позволяя перевести избыток трудовых ресурсов в альтернативный сектор производства услуг и создавать новые рабочие места в сельской местности. Другим важнейшим фактором успешного развития сельского туризма как сектора туристской индустрии стало то, что туристический продукт отвечал запросам нового потребителя со средним достатком, который составляет крупнейший сегмент платежеспособного спроса. Кроме этого, необходимо отметить, что микроэкономическая модель сельского туризма оказалась весьма эффективной. Производство турпродукта, по сравнению с другими секторами туристической индустрии, выглядит достаточно малозатратным. Это означает, что сельский туризм может конкурировать по показателю «цена – качество» с другими турпродуктами. На основе исследований сельского туризма были выявлены основные мотивы туристического спроса на отдых в сельской местности: психологический (возможность максимально расслабиться, не думать об условностях, которые задает нам цивилизация) и экономический (обслуживание обходится туристам гораздо дешевле, чем в гостиничных условиях) аспекты.

Развитие сельского туризма в Америке. Прообраз сельского туризма появился в Америке во время Великой депрессии – тогда, чтобы вывести страну из кризиса, президент США Ф.-Д. Рузвельт воплотил проекты

государственного строительства автомобильных дорог, электростанций и других объектов инфраструктуры с активным привлечением безработных на эти работы. В результате этих мероприятий в общей сложности в 1933–1939 гг. под эгидой Администрации общественных работ (PWA) и администрации гражданских работ Civil Works Administration (CWA) численность занятых достигла 4 млн человек. Таким образом, в связи с реализацией проектов Ф.-Д. Рузвельта возникла внутренняя миграция населения, увеличилось количество поездок, во время которых люди нуждались в кратковременном отдыхе и питании. Для удовлетворения указанных потребностей были необходимы малые средства размещения, которыми располагали именно фермерские хозяйства. Поэтому семьи фермеров, живущие вдоль оживленных магистральных автотрасс, и были первыми, кто стал предоставлять услуги подобного характера. Все это позволяет сделать вывод, что американские фермеры были первыми организаторами сельского туризма (первый этап развития сельского туризма). Вторым этапом развития сельского туризма в Америке была реформа образования 50-х гг. XX в. Тогда высшее образование получило значительные государственные субсидии и стало более доступным для сельских жителей, что способствовало переселению молодежи в крупные города, а позднее выяснилось, что повышение уровня образования коррелирует с увеличением интереса к отдыху на природе, экотуризму, специальным предложениям по сельским путешествиям.

Урбанизация городов в 1960–1970-е гг. стала третьим этапом развития сельского туризма, когда распространились т. н. U-pick farms (Pick-Your-Own) – фермы, особенностью которых было то, что на них принимали туристов, которые могли проживать непосредственно на ферме, питаться продуктами, произведенными хозяевами, кататься на лошадях, принимать участие в дегустации вин, но главным их преимуществом было то, что туристы могли сами заниматься сельскохозяйственной деятельностью на территории фермы, отсюда и название U-pick farms (Pick-Your-Own) – «Ты сам работаешь на ферме».

В середине 1990-х гг. для увеличения интереса к сельской местности и деятельности фермеров группа фермеров с целью создания позитивного имиджа сельского хозяйства для туристов организовала образовательный тур, назвав его «искусство урожая». Затем был тур для школьников, целью которого было «открытие» особенностей сельского хозяйства и сельского быта для молодого поколения городских потребителей. Мотивировалось возрастание интереса к сельскому туризму возможностью побыть на природе, напрямую купить свежие продукты сельского хозяйства у фермеров, интересно провести отпуск. Таким образом, проведение этих мер позволи-

ло сельскому туризму в США занять устойчивую позицию в туристской индустрии (ч. 2, приложение 22).

Основу сельского хозяйства США составляют мелкие фермерские хозяйства. Доходы мелких фермерских хозяйств на 90 % состоят из доходов от агротуризма.

Развитие сельского туризма в Юго-Восточной Азии. Интерес к образу жизни, нравам и традициям народов Юго-Восточной Азии существует давно. Если ранее туристы, приезжавшие в этот регион, знакомились с образом жизни и обычаями местного населения посредством гидов, то теперь наметился тренд активного погружения в жизнедеятельность этого региона. Туристы получают возможность разводить скот, птиц, участвовать в террасном земледелии, традиционных ритуалах и фестивалях. Тем самым значительно расширяется круг общения, активно воспринимается новая информация, накапливается жизненный опыт, приобретаются навыки сельского труда и, как результат, остаются незабываемые впечатления.

По модели, получившей название home-stay, туристы приезжают в сельскую местность, селятся в семьях местных жителей, которые предоставляют им такие услуги, как питание, возможность передвигаться на велосипеде, лошади и на других транспортных средствах, имеющихся в деревне. Удовлетворяются не только познавательные потребности городских жителей, но и вносится вклад в развитие азиатской деревни: сохраняется уклад жизни, традиции, обычаи местных племен и народов, обеспечивается гармония отношений между селянами и горожанами, повышается уровень жизни крестьян. Более того, развитие аграрного туризма становится стратегией сбережения разнообразия культур юго-восточно-азиатских стран, сохранения их уникального колорита и передачи традиций будущим поколениям.

Наиболее развит аграрный туризм собственно в деревнях, а также в горах и прибрежных районах, где сельское хозяйство и разного рода промыслы имеют уникальные культурологические характеристики. Особый интерес представляют туры, включающие в себя возможность участвовать в хозяйственной деятельности местных рыбаков, отведать кушанья из рыбы, изучить экзотические способы ее ловли. В качестве примера можно назвать искусство владения кастинговой сетью, когда рыбак эффектно набрасывает сеть на участок диаметром до 6 метров. Овладев такой техникой во время путешествия, европейцы по возвращении домой пытаются использовать этот прием и на европейских водоемах.

Живой интерес вызывает у туристов продукция сельского хозяйства стран Юго-Восточной Азии – произрастающие здесь экзотические фрук-

ты. Следует назвать такие лакомства, как манго, дуриан, мангустин, драконий глаз.

В каждой стране Юго-Восточной Азии туристы не только знакомятся с культурой местных народов, но и сами, принимая правила игры, вживаются в азиатскую атмосферу, следуя правилам поведения, принятым здесь. Каждая страна Юго-Восточной Азии имеет свою специфику в плане ментальности местного населения, что создает уникальную ауру для аграрного туризма. Существует общее правило для путешествующих по Юго-Восточной Азии: туристам категорически запрещается прикасаться к голове человека, особенно ребенка, т. к. голова считается священной частью тела. Следует с уважением относиться к буддизму. Нельзя фотографировать и снимать на видео изображения Будды. Необходимо показывать свое уважение к монахам, в их присутствии нельзя даже скрещивать ноги.

Таиланд – государство со стабильной экономикой. Даже мировой экономический кризис не смог подорвать основы местного хозяйства. Из всех сфер туристской деятельности Таиланд наиболее интересен любителям экзотики и всего необычного.

В центральной части Таиланда на курорте Паттайя имеется несколько крокодиловых, тигровых, слоновьих ферм. Здесь регулярно устраиваются всевозможные представления с участием животных. Для любителей агротуризма большой интерес вызывает посещение северо-восточного Таиланда, который практически не участвует в индустрии массового туризма. Однако именно здесь можно познакомиться с культурой местной этнической группы лао, с их праздниками, фестивалями, сельскохозяйственными промыслами.

Поражает гостеприимство тайцев. В сельской местности многие из них выставляют перед своим домом воду и фрукты, чтобы путники в случае необходимости могли утолить жажду и голод. Вместе с тем, находясь в гостях у крестьянина, нельзя отказываться от еды, отказом гость может нанести оскорбление хозяину. Есть и другие правила: нельзя входить в дом или в храм обутым, указывать на предметы или людей пальцем руки или ногой, не рекомендуется обнимать местных жителей, открыто выражать им симпатию, оставлять палочки после еды в тарелке, что является плохой приметой, следует отказаться от индивидуальных заказов пищи, если ее прием происходит в компании с тайцами – в Таиланде принято делить еду на всех.

Сингапур – страна, привлекающая львиную долю иностранных инвестиций, в том числе и в сферу туризма. Здесь вкладывают значительные средства в этот сектор экономики. Советом по туризму Сингапура (Singapore Tourism Board) был разработан бренд под названием «Ваш Сингапур» Your Singapore, который сменил предыдущий бренд «Уникальный Синга-

пур». Отныне акцент сделан на индивидуальном подходе к каждому путешественнику.

Преимуществом Сингапура является один из самых низких в мире уровней преступности. Среди туруслуг, которые можно отнести к агарному туризму, следует назвать речное сафари, посещение парка птиц Джуронг. Интерес вызывает местная кухня, вобравшая в себя культурное своеобразие народов, проживающих в Сингапуре. В июле ежегодно проводится фестиваль еды. Здесь можно отведать такие экзотические блюда? как рыбный суп Би Хун, краб-чили, Наси Паданг, хайнаньский рис с курицей, чай с гвоздичным молоком и другие деликатесы.

Не меньший интерес вызывают национальные фестивали: китайский Новый год, индуистские праздники Понгал и Тайпусам, церемония очищения огнем, праздник индийского танца и музыки, праздник драконьих лодок, праздник победы света над тьмой и т. д.

Правила поведения здесь следующие: посещая храмы и мечети, руки и ноги следует закрыть одеждой, снять обувь, это же следует делать, входя в дома и квартиры местных крестьян. Запрещены азартные игры и употребление жевательной резинки. Пищу нужно есть только правой рукой.

Филиппины по праву гордятся дайвингом, считающимся одним из самых разнообразных в мире и вносящим серьезный вклад в развитие прибрежной территории. В тропических морях, омывающих Филиппины, тысячи кораллов, губок, рыб, ракушек и другой морской живности. Практически на каждом из островов имеется своя база для дайвинга. Наиболее развита дайв-структура в Маниле, на островах Павлан и Миндоро. На последнем находится легендарный парк Пуэрто-Галера.

Филиппины страна небогатая, живет она за счет сельского хозяйства, однако средний размер деревенского хозяйства – около 4 га. Многие из хозяйств чересчур малы, чтобы прокормить своих владельцев или обеспечить им полную занятость. В связи с этим аграрный туризм может стать хорошим подспорьем для улучшения благосостояния крестьян. Но пока он еще малоразвит. В то же время в стране реализуются экологические программы, предполагающие наблюдения за птицами (бердвотчинг) и водными животными. Известным направлением такого туризма является остров Павлан с подземной рекой Пуэрто-Принсеса.

Туристы на Филиппинах могут стать свидетелями похорон – обряда, который проводится диаметрально противоположно европейским традициям. Гроб с телом покойника приветствуют радостными криками, аплодисментами. Оживленные, радостные лица не столь уже редки в этот день.

Общаясь с филиппинскими крестьянами, следует избегать разговоров на политические и религиозные темы. Их менталитет таков, что они не

будут молча смотреть на неподобающее, по их мнению, поведение туристов и начнут кричать, возмущаться, размахивать руками.

Важным источником дохода туризм является в *Индонезии*. Богатая флора и фауна служит основанием для развития дайвинга в этой стране. Турист может увидеть в естественной среде более 3000 видов рыб и 600 видов кораллов.

В плане аграрного туризма интерес вызывает посещение деревень местных жителей, в стране проживает 330 этнических и племенных групп, что обуславливает культурное разнообразие Индонезии. Так, в окрестностях Калимантана (Борнео) можно встретить «охотников за головами» – даяков, представителей последнего «дикого» племени планеты, которые до сих пор живут по законам каменного века. Назовем такие популярные услуги, как сафари на слонах, круизы к коралловым островам, посещение парков птиц и рептилий, участие в гонках быков на острове Мадуро.

Среди провинций Индонезии особый интерес с точки зрения аграрного туризма представляет остров Бали. Здесь туристов ждет увлекательное посещение деревень местных жителей, занимающихся традиционным промыслом (рыбной ловлей) и ремеслами: ткачеством, резьбой по дереву, чеканкой, гравировкой, изготовлением ювелирных изделий из серебра. Секреты этих ремесел передаются из поколения в поколение. Неслучайно все отели на острове построены в уникальном национальном стиле. Основным строительным материалом – натуральное дерево. Рыбаки здесь ловят рыбу простыми традиционными способами: деревянные весельные лодки и самодельные сети, и только у некоторых из них лодки с парусами.

Жители Индонезии в своем большинстве мусульмане, поэтому здесь туристам надо вести себя согласно канонам мусульманской страны. Кроме того, не следует показывать на кого-либо пальцем, брать пищу левой рукой и проявлять чувства симпатии на людях.

Бруней. 75 % его территории заняты тропическими лесами. Для туристов создан Национальный парк Temburong National Park. Однако неразвитость структуры выступает сдерживающим фактором для развития агротуризма. Самый известный проект – коллекция из 28 брунейских деревень, которые посещают туристы, причем основная масса приезжих – из соседних стран Азии, прежде всего из Малайзии. Следует учитывать, что сельское хозяйство в Брунее не развито, в нем задействовано всего 4 % населения и практически все продукты привозятся из-за рубежа. Следовательно, для развития в Брунее аграрного туризма в настоящее время перспективы не радужные.

Рекомендации для туристов в Брунее следующее: соблюдать правила приличия, принятые в исламской стране и воздерживаться от любой публичной критики султана Брунея – самого богатого диктатора планеты и

членов его семьи. О методах его правления достаточно привести тот факт, что в 2015 г. он запретил праздновать в Брунее Рождество. Отмечать этот праздник могут только христиане, но если в празднествах примут участие мусульмане, их ждет неумолимое наказание – пять лет лишения свободы.

Туризм является важным компонентом экономики **Вьетнама**. В долгосрочной стратегии социально-экономического развития Вьетнама туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития страны, там же определены основные цели, задачи, принципы, направления государственной политики в сфере туризма, которая должна обеспечивать сохранение национальной культуры, этики, народных обычаев и особенностей.

Вьетнам в последние пять лет совершил серьезный рывок в развитии туризма. И это неслучайно, т. к. его население отличается наиболее благожелательное отношение к иностранным туристам. Еще одной привлекательной чертой этой страны выступает низкая стоимость жизни во Вьетнаме, представители европейского среднего класса чувствуют себя здесь богачами. Вьетнам – лидер Юго-Восточной Азии по количеству экзотических блюд. Именно здесь готовят ужасный по запаху и прекрасный по вкусу рыбный соус. Туристам местные рыбаки готовы предложить свежую рыбу: днем поймать, а вечером положить на стол. Достопримечательность местной кухни – суп из акульих плавников. Еще одной достопримечательностью является вьетнамский томатный сок – его пьют вместе с сахаром, медом, а в особо продвинутых вариантах добавляют сгущенку или кокосовое молоко.

В плане агротуризма интерес представляют заплывы на каяках вокруг расположенной в бухте Халонг плавучей рыбацкой деревушки Куа Ван. Быт обитателей цветных домиков на плотках, колоритный и неожиданно уютный, оставляет теплый след в сердцах туристов.

Одно из правил поведения во Вьетнаме может удивить непосвященных: нельзя называть вьетнамцев по имени, т. к. имя – сущность человека, охраняющее его от злых духов, болезней и неудач. Это касается и детей, в общественных местах родители называют своих чад «первый сын» или «вторая дочь».

В **Лаосе** туристов ждут рисовые поля, на которых трудятся крестьяне. Иностранцы разгуливают по специальным маршрутам, селятся в деревнях, где их с радостью знакомят с местными традициями и обычаями. Здесь функционирует заповедник Намха, который ежегодно посещают более 250 тыс. путешественников.

Жизнь в лаосских деревнях – а в них проживает около 80 % населения – протекает тихо и спокойно. Неудивительно, что туристу из Европы, изможденному ритмом мегаполисов, такая обстановка кажется раем на Земле. Дом лаосского крестьянина – отличная альтернатива городской

квартире: лаосцы доброжелательны и рады познакомить иностранцев со своей кухней, обычаями и культурой – государством это всячески поощряется. Летом, правда, туристам досаждают комары. Здесь они в таком количестве, что местные порой спят в одежде.

Огромный выбор эксклюзивных агротуристских туров предлагается в *Малайзии*. Среди них – посещение поместий, где производится каучук и пальмовое масло; уникальные агротуристские программы на перечных и рыбных фермах; пожалуй, самые яркие и интересные экскурсии – на плантации по выращиванию экзотических цветов и фруктов. Рамбутан, лангсат, мангостин – это лишь некоторые из экзотических названий.

Регулирует развитие аграрного туризма в Малайзии Министерство сельского хозяйства. В стране принята специальная программа популяризации национальной кухни – *Fabulous Food Malaysia*, согласно которой министерство туризма рекомендует турфирмам делать акцент на национальной кухне в рекламных описаниях туров.

Зачастую агротуризм в Малайзии – это простая демонстрация «фруктовой экспортной мощи» страны, ее возможностей по выращиванию даров природы в промышленных масштабах. В стране можно найти и специальные органик-туры на фермы, где фрукты и овощи культивируют в максимально комфортных условиях. Одним из центров местного органического земледелия стал регион Камеронские Горы в центре страны. Живописные зеленые склоны считаются сегодня основой органического земледелия Малайзии. Здесь же, в Камеронских горах, располагается столица агротуризма Малайзии – город Бринчанг. Он стоит на высоте 1500 м над уровнем моря и долгое время был известен как бальнеологический курорт. Однако с недавних пор он заслужил славу благодаря своему Ночному рынку, который организуется по выходным и на котором можно найти огромный выбор органических фруктов и овощей.

Кроме того, окрестности Бринчанга известны благодаря огромным клубничным фермам, на которые также организуются экскурсии. Их программы не всегда отличаются насыщенными событиями, однако заглянуть в сердце клубничного региона будет в любом случае любопытно. Обычно туристам предлагают отправиться на главную клубничную ферму – *Big Red Strawberry Farm*.

Еще одним важным местом агротуризма в Малайзии является Сельскохозяйственный парк в городе Ша-Алам. Парк был открыт в 1986 г. и является одним из крупнейших в мире. Его территория превышает тысячу гектаров, на которых располагаются живописные тропические леса и огромный набор фруктовых и овощных плантаций. В парке есть отдельные тематические зоны: Сад специй, Сад орхидей, Сад кактусов, Сад грибов и Роща бамбука. При желании за небольшую плату в парке даже можно порыбачить.

Что касается правил поведения, то в Малайзии, которая является исламской страной, женщина-туристка, когда выходит за пределы отеля или зоны отдыха, одевается следующим образом: закрытые плечи, юбка длинной до колена, минимальное декольте. Туристы здесь не смотрят прямо в глаза собеседнику, т. к. это считается проявлением агрессии со стороны иностранца. Также следует воздержаться от одежды желтого цвета, который ассоциируется в Малайзии с оппозиционными активистами, пытавшимися в 2011 г. отправить в отставку тогдашнего премьер-министра.

Туризм в *Камбодже* является важным инструментом для восстановления экономики, разрушенной в годы гражданской войны. Для успешного развития аграрного туризма здесь имеются предпосылки в виде самобытного культурного наследия и буддийско-языческих традиций. Кроме того, в Камбодже расположено самое большое озеро в Индокитае Тонлесап (Камбоджийское внутреннее море). Во время разливов его территория увеличивается в 16 раз. Для жителей страны работа на озере имеет важное сельскохозяйственное значение, многие из них и живут на его территории. Здесь же можно угоститься дарами озера: установлено несколько кафе для туристов.

Правила для туриста следующие: если не знаешь кхмерского языка, то говорить на нем категорически не рекомендуется. Он очень сложен, и смысл многих слов зависит от интонации. Не рекомендуется прикасаться к местным животным. Их поведение может быть непредсказуемым, к тому же существует большой риск подхватить паразитов. Со всей серьезностью надо отнестись и к минной опасности.

Мьянма – страна для тех, кто ищет уединение и покой в местной деревушке. В таких населенных пунктах периодически собираются традиционные базары, где можно купить редчайшие вещи ручной работы по очень сходной цене. Особенно популярен район озера Инле, где этот самый базар обустроивается на плаву – в лодках на озере.

Однако в Мьянме можно посещать только определенные места, обозначенные на карте. Туристу запрещается вставать спиной к Будде, трогать или задевать монахов, при входе в храм обязательно снимать не только обувь, но и носки. Также при обходе храма следует двигаться строго по часовой стрелке. При общении с местными жителями туристу запрещается обсуждение политики – как своей страны, так и страны пребывания. Все это последствия многолетней политики закрытости Мьянмы, проводимой ее властями. В общественных местах не разрешается целоваться, обниматься или каким-то другим образом выражать свою привязанность. Есть и такая традиция – на свой лад наряжать иностранцев. У жителей Мьянмы нет фамилий – каждый человек имеет только имя. Те, кто приезжает из

России, должны знать еще одну особенность: на молодежном жаргоне слово «Москва» означает тюрьму, ранее в этом качестве выступал Нью-Йорк.

У аграрного туризма в Юго-Восточной Азии есть проблемы. Прежде всего, это отсутствие у местных жителей знаний, умений и навыков предоставления качественных туристских услуг. Следовательно, ставится задача обучения местного населения основам туристского бизнеса. Обозначенная проблема наиболее остро стоит в Лаосе, Вьетнаме, Мьянме и Камбодже, в которых дефицит квалифицированных кадров в туризме представляется более масштабным. Как будет решаться эта задача, зависит и от местных властей, заинтересованных в динамичном развитии своих регионов, и от органов, формирующих общую политику развития туризма в АЕС.

Питание в странах Юго-Восточной Азии само по себе несет риск для туристов, приезжающих из Европы. С одной стороны, туристам предлагают в деревнях экзотические блюда, а с другой – высока вероятность подхватить вирус, к которому местные адаптировались. В регионе существует обширный рынок контрабандных товаров, в том числе продовольственных, употребление которых небезопасно для здоровья. Их повсеместное распространение снижает доверие потребителей и ухудшает имидж стран Юго-Восточной Азии в глазах гостей.

Подводя итоги, можно заключить, что практически во всех странах Юго-Восточной Азии, кроме Брунея, есть серьезные предпосылки для развития аграрного туризма, который, имея своей основой традиционный сельский туризм, включает в себя элементы культурно-познавательного, этнографического, гастрономического и религиозного туризма. В настоящее же время аграрный туризм более развит в тех странах, где нет массового туризма. Существуют также проблемы и риски, препятствующие развитию этого сектора экономики, и только при их минимизации можно рассчитывать на его успешное развитие.

Таким образом, в качестве положительных сторон развития сельского туризма можно отметить:

- создание новых рабочих мест для сельского населения;
- приток инвестиций в село;
- увеличение благосостояния сельского населения;
- создание современной социально-бытовой инфраструктуры на селе;
- создание привлекательной окружающей среды, сохранение и реставрация исторических зданий, живописных территорий, парков, садов, монастырей;
- повышение интеллектуального уровня сельских жителей на базе специального образования, направленного на приобретение новых сервисных профессий;
- развитие ремесел;

- повышение роли и значимости местного самоуправления;
- формирование планов развития села с учетом интересов местных жителей.

В качестве издержек развития сельского туризма выделяют следующее:

- нанесение ущерба природной и культурной среде в результате более интенсивной эксплуатации экологически уязвимых ресурсов,
- отрицательное воздействие потоков туристов на жизнь местного населения,
- повышение цен на землю, недвижимость, товары и услуги,
- увеличение нагрузки на коммунальные услуги (сбор мусора, здравоохранение и прочее).

ТЕМА 3.4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА В ВИДЕ АКТИВНОГО ОТДЫХА

1. Горнолыжный туризм. География горнолыжного туризма.
2. Горный туризм.
3. Особенности организации и современные тенденции развития горнолыжных курортов.
4. Гольф-туризм. География гольф-туризма.
5. Организация гольф-туризма.
6. Мировые тенденции развития гольф-индустрии.
7. Дайв-туризм. Виды дайвинга.
8. География дайв-туризма в мире.
9. Индустрия дайвинга и перспективы ее развития в мире.
10. Экстремальный туризм и его виды.

1. Горнолыжный туризм. География горнолыжного туризма.

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

Горнолыжный спорт зародился в Норвегии в XIX в. Современные формы горнолыжного спорта пришли из Австрии.

В XX в. главным горнолыжным районом мира стали Альпы. Большая заслуга в этом принадлежала Австрии и Швейцарии, которые уделяли большое внимание развитию горнолыжного туризма. В 1970-х гг. активизировалось туристское освоение альпийских территорий Франции. В Италии горнолыжный туризм начал развиваться в живописных Доломитовых Альпах. Набиравший силу процесс использования альпийских территорий

в туристских целях сопровождался формированием зон туристской специализации в Альпах. Выделились районы зимнего, летнего или летнего и зимнего видов туризма, а также пригородного отдыха (рисунок 3.3).

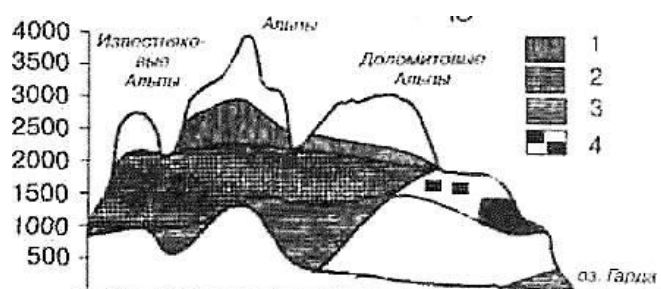


Рисунок 3.3 – Зоны туристской специализации в Альпах:

1 – зимний; 2 – летние и зимние виды туризма; 3 – летние виды туризма;
4 – зоны пригородного отдыха

На высоте до 500 м преобладает пеший туризм, от 1000 до 2000 м – горнолыжный, а от 2000 до 3000 м – горнолыжный спорт и альпинизм.

За последние годы география горнолыжного туризма значительно расширилась. Горнолыжные спорт и отдых получили распространение от Аляски на севере до Чилийских Анд на юге, от испанских Центральных Кордильер на западе до Памира в Центральной Азии и Тихоокеанского побережья на востоке. Даже в Антарктиде есть условия для занятий горными лыжами.

В мире открыто более 4 тыс. горнолыжных центров. Горные лыжи превратились в популярный вид активного отдыха миллионов людей. Общее число горнолыжников оценивается в 400 млн человек. На Австрию и Францию приходится 70 % мирового производства инвентаря для занятий горными лыжами. Последнее время спрос на горнолыжную продукцию и сноуборды растет в среднем на 5 % в год.

Горнолыжный туризм относится к специальным видам туризма, т. к. является комбинированным видом туризма и включает элементы следующих видов: лечебно-оздоровительный, рекреационный, спортивный любительский, экологический туризм. Горнолыжный туризм – ярко выраженный сезонный вид туризма. По созданию турпродукта горнолыжный туризм относится к капиталоемким и трудоемким видам туризма. Данный вид туризма имеет целый ряд особенностей, отличающих его от других, более простых видов. Прежде всего, необходимо отметить особенности средств размещения в горнолыжном туризме. Размещение предусмотрено в специализированных гостиницах типа горных шале, архитектурно вписанных в окружающий пейзаж. Вблизи гостиниц обязательно наличие подъемников. Подъемники делятся на несколько типов: бугельные, кре-

сельные, кабинные, гондольные. Гостиницы расположены вблизи горнолыжных трасс. По степени сложности трассы делятся на зеленые, синие, красные, черные. В горнолыжном туризме большую роль в стоимостном отношении играет ассортимент дополнительных услуг: услуги инструктора, прокат снаряжения, ski pass. Особое значение для горнолыжного туризма имеет медицинское страхование. Как правило, страховая премия в 2,5 раза больше, чем при обычных видах туризма. Несмотря на то что горнолыжный туризм относится к достаточно дорогим видам туризма, с каждым годом растет число туристов, увлекающихся данным видом.

Устойчивые потоки горнолыжников привели к формированию специализированных районов горнолыжного туризма (ч. 2, приложение 23).

Горнолыжные районы Европы. В Европе выделяется четыре района. Главным не только в Европе, но и в мире остается *Альпийский район*. Дуга Альпийских гор – самой обширной и высокой горной системы Западной Европы – простирается на 1200 км в длину и 300 км в ширину. Площадь Альпийского района составляет 180 тыс. км². Его привлекательность для горнолыжников определяется протяженностью и разнообразием трасс. В районе насчитывается 120 тыс. горнолыжных трасс всех видов: короткие и длинные, легкие и трудные. Существуют трассы учебные, рассчитанные на начинающих лыжников, туристские, ориентированные на подготовленных лыжников любой квалификации, и спортивные с максимальной протяженностью и крутизной, предназначенные для опытных лыжников-спортсменов. На Монблане находится один из самых протяженных лыжных спусков в мире – легендарная «Белая Долина» длиной 22 км. Прекрасные условия для катания сочетаются здесь с развитой туристской инфраструктурой и высоким уровнем сервиса. Росту горнолыжного туризма в Альпах способствует их выгодное транспортно-географическое положение. Горный массив расположен в пределах транспортной доступности для жителей крупных промышленно-городских агломераций большинства стран зарубежной Европы (порогом транспортной доступности мест массового туризма считается такое расстояние, которое можно покрыть за 12 часов езды на автомобиле).

Альпийский горнолыжный район расположен на территории четырех стран Франции, Австрии, Италии и Швейцарии, которые лидируют на мировом рынке горных лыж.

Во Франции находится самая большая горнолыжная зона мира «Три долины». Ее визитной карточкой служит фешенебельный курорт *Куршевель*. Мировой известностью пользуются и другие французские горнолыжные курорты: *Шамони*, расположенный у подножия Монблана, *Мерibel* и *Межев*, сохранившие атмосферу исконно французских горных деревушек, спортив-

ный *Валь-д'Изер*, а также крупные лыжные курорты более поздней застройки *Ле-дез-Альп*, *Валь-Торенс*, *Ла-Плань*, *Тинь*, *Изола-2000* и др.

Австрийские Альпы являются традиционно популярными у любителей этого вида спорта. Наиболее посещаемы курорты трех австрийских провинций: Зальцбурга, Тироля и Каринтии. Кроме того, туристы едут в Форларльберг и Штирию. Регион Тироля считается наиболее известным и насыщенным горными курортами. Рейтинг популярности тирольских курортов неизменно возглавляет *Майерхофен*, расположенный в 60 км от Инсбрука. Инсбрук – столица Тироля, место проведения двух зимних Олимпиад (1964 и 1976 гг.). Около этого города находятся шесть известных горнолыжных районов: Хунгербург, Игльс, Туль-фес, Муттерс, Акзамер Лицум и Штубай. В 24 км от Инсбрука раскинулся тирольский *Зеефельд*, в 50 км – *Китцбюэль*, известный в горнолыжном мире более 80 лет и относящийся к элитным курортам Австрии. Здесь в январе традиционно проходит этап Кубка мира по горным лыжам. Одним из престижных курортов считается *Сан Антон*, где 100 лет назад был основан первый в Австрии лыжный клуб. Популярны у европейцев курорты, расположенные в горном районе Арльберг и регионе Питцаль. Зальцбургленд объединил крупные области катания: Europa Sportregion, Pinzgauer, Saalachtal, Salzburger Sportwelt Amade, Gasteineral. Наиболее известен у горнолыжников Европейский спортивный регион, включающий курорты *Цель-ам-Зее* и *Капрун*. Он считается одним из красивейших в Европе. Курорт расположен в 80 км от Зальцбурга. Средства размещения насчитывают 87 отелей. Общая протяженность трасс составляет 150 км при максимальной высоте катания 3020 м. Популярные и довольно дорогие курорты – *Бадгаштайн* и *Бад Хофгаштайн* в регионе Гаштайне раль. Здесь туристы совмещают отдых с оздоровительными процедурами на местных термальных источниках. Область Каринтия – самая южная федеральная земля Австрии, она граничит с Италией и Словенией. Карнийский регион – самый значительный горнолыжный район края. На курорте *Насфельд* представляет собой самую большую лыжную сеть Каринтии. Мельталь – самый высокогорный регион Каринтии. Он находится в районе ледника Мельталь (3120 м). Это единственное место в Каринтии, где возможно катание и летом. Курорт *Бад Кляйнкирхайм* обязан своей известностью тому, что здесь катание на лыжах сочетается с купанием в бассейнах с термальной водой.

В Италии популярны несколько районов горнолыжного туризма. Северо-восточную часть страны занимают Доломитовые Альпы, где находятся горные курорты *Кортина-д'Амнеццо*, *Валь-ди-Фасса*, *Кронплатц*, *Араба* и др. с большим количеством хорошо подготовленных лыжных трасс. Горнолыжный туризм развивается в области Альта-Вальтелина, граничащей с Австрией и Швейцарией. Основные центры горнолыжного отдыха –

Бормио, Санта-Катерина, Ливиньо, Сан-Коломбо и Пассо-Стельвио. На западе Италии, в области Вале-д'Аоста, туристы катаются на курортах *Курмайор, Ле-Туиль и Червинья.*

В Швейцарии ряд горнолыжных курортов получили мировое признание. Известны и популярны у иностранных туристов курорты *Вербье, Церматт, Кранс Монтана* (самое солнечное место в Европе), *Виллар, Гриндельвальд, Давос, Саас Фе, Санкт-Мориц* и др. Церматт относится к самым южным горнолыжным курортам Швейцарии, расположен на склоне знаменитой горы Маттерхорн (4477 м) и входит в десятку лучших курортов мира. Средства размещения насчитывают 116 отелей и 1200 апартаментов, которые могут одновременно принять 12,5 тыс. туристов. Общая протяженность трасс составляет 400 км при максимальной высоте катания 3883 м.

Второй после Альпийского крупный район активных зимних видов отдыха охватывает средневысотные *горы Центральной и Юго-Восточной Европы – Судеты, Карпаты и Рила-Родопы.* Он получил известность благодаря таким горным курортам международного класса, как *Закопане* (Татры), *Шклярска Поремба и Карпач* (судетский массив Карконоше) – Польша; *Ясна* (Низкие Татры), *Штребске Плесо, Старый Смоковец и Татранска Ломница* (Высокие Татры) – Словакия; *Синая, Пояна Брашов, Фурника и Пятра Арсе* (Южные Карпаты) – Румыния; *Боровец и Пампорово Банско, Витоша – Болгария, Шиндлеров Млин, Гаррахов и Пец под Снежкой – Чехия.* Низкие цены на обслуживание привлекают в них большое число как внутренних, так и иностранных туристов.

Третий район горных лыж – *Скандинавский.* В последнее время горнолыжный туризм динамично развивается в Норвегии и Финляндии. В Норвегии международные зимние курорты находятся на юге страны в гористом *Гейло*, олимпийском *Лиллехаммере* и *Хемседале* с самым высоким скоростным спуском в Скандинавии.

Начинающие горнолыжники и лыжники, не очень любящие кататься с высоких гор, останавливают свой выбор на Финляндии, в которой более 140 лыжных центров. Наиболее известные – *Талма, Вихти и Мессуля* в окрестностях Хельсинки. Самые крупные из них расположены на севере страны в Лапландии. Зимние курорты *Вуокатти, Леви, Рука, Юллас* и *Куусамо* входят в число 20 наиболее посещаемых туристских объектов Финляндии.

Горнолыжные курорты Швеции популярны у европейцев. В Швеции основные горнолыжные центры сосредоточены в центральной и северной областях. Особенно популярны курорты *Оре и Селен.*

Четвертый район – *Пиренейский.* К нему относятся зимние курорты Испании и Андорры. Самыми известными горнолыжными комплексами Испании являются *Ла-Молина и Валь-де-Нурия* в Пиренеях. В настоящее

время работает около 30 горнолыжных станций в шести областях страны. Наиболее известными зонами катания остаются Пиренеи и Сьерра-Невада – самый южный центр на карте горнолыжной Европы. В настоящее время Андорра как горнолыжный курорт очень востребована, поскольку пиренейские курорты в этой стране намного дешевле альпийских. В Андорре сформировались две основные зоны катания: *Гран Валира* на востоке и *Валь Норд* на западе. Гран Валира объединяет курорты *Сольдеу эль Тартер*, *Пас де ла Каса* и *Грау Роч*. На западе Валь Норд образует курорты *Паль Аринсаль* и *Ордино Аркалис*. *Сольдеу эль Тартер* – это два небольших живописных горных поселка, расположенных примерно в 3 км друг от друга по обе стороны дороги, ведущей к Пас де ла Каса. Здесь прекрасные возможности для катания. Здесь расположены 90 км трасс, есть скала с уклоном 50°. Особенно привлекателен спуск длиной 8,2 км по окруженной соснами трассе. Курорты Пас де ла Каса и Грау Роч расположены на высоте 2000 м на границе с Францией. Площадь зоны катания составляет 626 га. Это прекрасное место для опытных лыжников. Курортную зону Паль Аринсаль образуют два поселка в западной части Андорры, расположенные в 7 км друг от друга. В зоне катания площадью 707 га проложено 63 км трасс. Самый удаленный от центра страны горнолыжный курорт Ордино Аркалис – наиболее романтическое место в стране благодаря романским церквям и старинным особнякам в обрамлении величественных гор.

Спрос на отдых в Андорре ежегодно стабильно растет на 5–7 % благодаря наличию экономичных отелей и постоянно совершенствующейся инфраструктуре.

В *Турции* горнолыжный спорт относительно молод, но курорты, расположенные на склонах Северных Анатолийских гор, могут по праву претендовать на большую популярность. Наиболее популярными курортами Турции в настоящее время являются *Улудаг*, *Паландокен*, *Саракамыш*, *Картаккайя* и менее известные – *Кайсери*, *Эрджиес*.

В *Израиле* действует единственный небольшой горнолыжный курорт *Хермон* на северо-востоке в районе Голанских высот, на границе с Сирией, у подножия горы Хермон на высоте 1600-2100 м.

Горнолыжные районы Северной Америки. Северная Америка занимает второе место после Европы по популярности горнолыжного туризма. Хорошие характеристики склонов, ухоженные и разнообразные трассы, развитая инфраструктура курортов, возможность совмещать катание с экскурсионной программой – безусловные преимущества горнолыжной Америки. В США высокая концентрация зимних курортов отмечается в трех районах. ***Северо-восток страны*** – горы Аппалачи на Атлантическом побережье (штаты Нью-Йорк, Пенсильвания, Вермонт, Мэн, Массачусетс, Нью-Гэмпшир). Горнолыжные курорты Атлантического побережья США

отличаются длительным сезоном катания – с октября по май. Крупнейший горнолыжный центр – курорт *Киллингтон* – расположен на семи горах, имеет 200 трасс спуска, в том числе самый продолжительный среди американских курортов (16 км).

Запад страны – Скалистые горы (штаты Колорадо, Юта, Айдахо). В этом районе функционирует около 100 зимних курортов, из них более 30 – в штате Колорадо. Здесь находятся два лучших зимних курорта США: фешенебельный *Аспен и Вейл*, известный далеко за пределами страны благодаря качеству горнолыжных трасс различной сложности.

Тихоокеанское побережье (штаты Калифорния и Вашингтон) – 15 горнолыжных центров сосредоточены в районе озера Тахо. Среди них выделяется олимпийский курорт *Скво-Вэлли*. Он оборудован 190 трассами спуска и размещается на шести горах.

Канада – страна элитных горнолыжных курортов. В Канаде, как и в США, основные горнолыжные курорты сконцентрированы в двух горных массивах: **в Скалистых горах**, высота которых на канадской территории достигает 3954 м (провинции Британская Колумбия, Альберта), и в **горах Аппалачи** с самой высокой точкой 1311 м (провинция Квебек) – и являются «продолжением» американских. На юго-западе страны, в районе канадских Скалистых гор находится более 20 крупных горнолыжных центров, в том числе старейший курорт в Канаде *Ред-Маунтин, Уистлер* (крупнейший горнолыжный центр Западной Канады) и *Кикинг-Хорс, Банф* (около Калгари). На юго-востоке страны, в провинции Квебек, работают 14 горнолыжных центров. Наиболее интересные среди них – *Тремблент и Монт-Сент-Энн*, располагающие трассами высокой и высшей степени сложности.

Основные горнолыжные курорты Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). АТР представлен на мировом рынке зимних видов спорта и отдыха прежде всего японскими курортами. В Японии эти разновидности досуговых занятий весьма популярны среди населения: любители горных лыж посещают курорты в среднем 5,5 раза в сезон.

Развитию горнолыжного туризма в Японии благоприятствуют природные факторы: холодные и снежные зимы на севере, преобладание горных ландшафтов, в ряде областей – продолжительные лыжные сезоны (с декабря по начало апреля), а также хорошая транспортная доступность основных горнолыжных курортов. Более 10 лыжных центров международного класса находятся на о. *Хоккайдо* (*Саппоро Тейне, Саппоро Банкей, Саппоро Кокусай, Нисеко Вилидж и др*). Наиболее популярны склоны олимпийских *Саппоро и Нагано*. Горнолыжные курорты Японии – одни из самых дорогих в мире.

Шесть горнолыжных станций существует в *Ливане*. Крупнейшие из них – *Фарайа, Мзаар и Лаклук*. Горнолыжный отдых в Ливане больше туристический, чем спортивный.

В *Индии* функционирует курорт *Аули в Гархавали*, имеющий международную известность. Новые лыжные центры созданы совсем недавно в горном штате Уттар Прадеш. В этой стране действуют также курорты *Кедар, Кантха, Дарья Бугьял, Куш Кальян*.

География горнолыжного туризма в России. Растет популярность зимних видов отдыха среди россиян, пополняется список горнолыжных центров: *Северный Кавказ, Хибинь, Подмосковье, Поволжье (Самарская область, Татарстан), Южный Урал, Алтай, Кузбасс, Камчатка* и т. д.

Основные горнолыжные базы находятся на Кавказе – в Приэльбрусье и на Домбае. В Приэльбрусье для катания используются склоны гор *Чегет и Эльбрус*. На Домбае – популярно горноклиматическом и горнолыжном курорте России – функционирует около 20 км трасс на горе *Мусса-Ачитара*.

Красная Поляна – молодой горнолыжный курорт на Черноморском побережье Кавказа. Он расположен на высоте более 1000 м. Сезон катания длится со второй половины декабря по вторую половину апреля. На базе горнолыжного курорта «Красная Поляна» функционирует круглогодичный горноклиматический и туристско-спортивный комплекс международного уровня.

Горы Кольского полуострова Хибинь привлекают горнолыжников продолжительным сезоном катания с декабря по май. Ежегодно здесь проводятся соревнования по горным лыжам и первенство России по сноуборду.

Старые Уральские горы невысоки, но благодаря устойчивому снежному покрову подходят для массового катания. На Южном Урале построены и запущены в эксплуатацию такие крупные горнолыжные центры, как *Абзаково* в Башкортостане, *Завьялиха* и *Аджигардак* в Челябинской области, горнолыжный курорт *Европа – Азия* (г. Сатка). В Пермской области горнолыжный комплекс действует на горе Чусовая, в Свердловской области – на Белой, Качканарской и Ежовой горах.

За Уралом горнолыжный туризм развивается в Кемеровской области в Междуреченске и Таштаголе и в Алтайском крае – на курорте *Белокуриха* и на горе *Белуха*. Другие горнолыжные центры Сибири (Красноярский край), а также Сахалина и Камчатки, удаленные от европейской части страны, имеют в основном местное значение.

На Байкале есть горнолыжные комплексы, мало в чем уступающие горнолыжным курортам Кавказа. А по удобству склонов, мягкости климата и удобному распределению горнолыжников по уровням мастерства катания – во многом превосходит многие известные российские горнолыжные курор-

ты. Один из самых известных горнолыжных курортов Байкала – *горнолыжный комплекс «Гора Соболиная»* – расположен на юго-восточном побережье Байкала у подножия живописного горного хребта Хамар-Дабан, близ города Байкальска.

Формирование индустрии горных лыж в России протекает в русле мировых тенденций развития горнолыжного туризма и отдыха.

2. Горный туризм. Данное направление является довольно обширной категорией активного отдыха. Он включает в себя путешествия по высокогорной местности, скалолазание, спелеологию, сплавы по горным рекам, геологические исследования, экспедиции для ознакомления с растительным и животным миром. По официальному определению Всемирной туристической организации, *горный туризм – это преодоление маршрутов, пролегающих на высоте не менее 3 тыс. метров над уровнем моря.* Горный туризм не предусматривает официального восхождения на вершины, как это имеет место в альпинизме: если главной целью альпиниста является покорение пиков, то задача туриста заключается в преодолении расстояний и препятствий. Впрочем, при преодолении маршрутов высших категорий сложности границы между альпинизмом и горным туризмом практически исчезают. Самыми популярными центрами горного туризма в мире являются Альпы, Гималаи, Тибет, Кавказ, Памир и Аргентинские Анды. Немаловажно, что эти горные системы охвачены хорошей туристической инфраструктурой, благодаря чему можно подобрать маршрут, оптимально соответствующий физическим возможностям и интересам. После вхождения Швейцарии в шенгенскую зону альпийское направление, наоборот демонстрирует динамичный рост популярности. Почти все, даже самые маленькие городки, в Альпах располагают развитым туристическим сервисом, поэтому стоимость туристической поездки в данный регион может колебаться в очень широких пределах. То же самое касается Непала, где чрезвычайно быстро развивается массовый трекинг. *Трекинг предусматривает пешие переходы из одной турбазы в другую по маршрутам различной сложности.* Переходы могут длиться несколько дней и предполагать ночевки в палатках или в высокогорных приютах. Обычно трекинговые маршруты прокладываются так, чтобы путешественники побывали в самых разных ландшафтах: преодолели чащу леса, перевалы, горные реки, скалистые подъемы, ледники и снежники. Практикующие трекинг туристы не тратят все свои силы и внимание на преодоление слишком сложных препятствий и могут с головой погрузиться в разнообразие животного и растительного мира гор. Пешеходный туризм, или трекинг, относится к категории спортивных путешествий, в некоторых случаях его можно причислить к экологическому туризму. Пешие походы являются одним из самых массовых видов активного отдыха, поскольку доступны практически всем здоровым людям. Пешеходный туризм предполагает полную свободу

выбора маршрута, который может оперативно корректироваться уже в ходе путешествия. Популярность походов также обусловлена сравнительно невысокой стоимостью необходимого для них снаряжения и, как правило, небольшой удаленностью интересных маршрутов. По аналогии с горным туризмом пешие путешествия классифицируются на 6 уровней сложности. Например, походы выходного дня имеют категории сложности 1–3, а самая высокая, шестая категория предполагает наличие на маршруте серьезных локальных препятствий – рек, оврагов, скал, перевалов и т. д. За пешие путешествия определенной дальности и продолжительности их участникам присваиваются разряды и звания мастеров спорта. Пешеходный туризм хорошо развит на всех континентах, включая Антарктиду, однако наибольшей популярностью он пользуется в Европе, Северной Америке и Гималаях.

Европейский континент отличается огромным разнообразием культур и ландшафтов, на нем сосредоточено самое большое количество музеев, достопримечательностей и памятников истории. Здесь регулярно проводятся всевозможные концерты, фестивали, ярмарки, показы мод и другие интересные мероприятия. На территории Европы существует самая развитая в мире сеть хостелов-гостиниц, предлагающих ночлег в «спартанских» условиях за символическую плату примерно в 5 €. Все это, а также прозрачность границ делает Европу чрезвычайно притягательной для пеших туристов. Трекинг достигает своего максимума летом, когда походы можно сочетать с посещением пляжей. Кроме того, многие достопримечательности доступны для экскурсий только в туристический, т. е. летний сезон.

В США пешие походы являются поистине национальным хобби. Этому способствует разнообразие природных условий, свойственных этой стране, и развитая система кемпингов. Как правило, пешие туристы едут на машине до лагеря таких же путешественников, а далее совершают пешие переходы с рюкзаком и палаткой. Особой популярностью пользуются восемь Национальных пейзажных троп, где отдыхают не только американцы, но и туристы со всего мира. В Южной Америке трекинг локализован главным образом в Андах. В частности, большой популярностью у европейцев пользуется легендарная тропа инков в Перу длиной 33 км.

Любители экзотики, располагающие достаточными финансовыми средствами, нередко выбирают для занятий трекингом Гималайские и Тибетские горы. В этих местах хорошо развита система приютов и мини-отелей для туристов. За небольшую плату можно путешествовать между ними в составе групп или предпочесть самостоятельный поход в сопровождении проводника и носильщика. Как правило, пешеходные маршруты проходят на высоте 1–3 тыс. м над уровнем моря и пролегают через разнообразные ландшафтные зоны. В наибольшей степени трекинг распространен в Непале.

3. Особенности организации и современные тенденции развития горнолыжных курортов. Классический горнолыжный курорт имеет пирамидальное построение. Внизу вдоль всей цепи населенных пунктов располагаются подъемники, которые сходятся в нескольких вершинных центрах. В стороне, на соседних склонах может находиться похожая по структуре система подъемников. Они объединяются общей областью катания. С помощью сети подъемников горнолыжники переходят из одной долины в другую.

Горнолыжные курорты имеют не только спортивные сооружения и организации: службы эксплуатации подъемников и систем искусственного снегообразования, службы подготовки трасс, а также контрольно-спасательные службы, пункты проката спортивного инвентаря, горнолыжные школы и пр. Развивается также туристская инфраструктура, включающая средства размещения, рестораны, бары и другие предприятия общественного питания, увеселительные заведения, предлагающие программы отдыха в свободное от катания время. Туристско-гостиничный комплекс приносит курорту основные доходы. В общей структуре расходов горнолыжников только 15 % идет на оплату подъемников, остальные 75 % средств тратятся на проживание, питание и другие туристские услуги.

Зимние курорты традиционно ориентировались на классических горнолыжников, в основном среднего возраста с высоким уровнем достатка. Однако в последнее время их численность перестала расти, а в ряде стран даже сокращается. В поисках новой целевой аудитории курорты обратили внимание на молодежь, увлеченную сноубордом и такими разновидностями горнолыжного спорта, как фристайл («свободный стиль») – катание по буграм, фигурное катание, лыжная акробатика и др. Сейчас этот сегмент рынка растет высокими темпами. Для привлечения молодежи горнолыжные курорты открывают специальные трассы спусков и парки с трамплинами и другими сооружениями для сноубордистов.

В расчете на клиентов разных возрастов и интересов горнолыжные курорты диверсифицируют туристское предложение. Они расширяют возможности рекреации и спектр предоставляемых услуг, делают обучающие программы более доступными и легкими, создают комфортные условия для отдыха всей семьи, например предусматривают детские площадки или отводят специальные зоны для катания родителей с детьми.

Одной из главных проблем, с которой сталкивается большинство горнолыжных курортов, является сезонность.

Для продления сезона курорты используют разные способы. Основным ресурсом в горах является снег. От его состояния главным образом зависит режим эксплуатации рекреационных угодий. Систематическая

укатка и уплотнение снежного покрова позволяет увеличить «запасы холода» и удлинить сроки его залегания.

Для удлинения сроков эксплуатации лыжных склонов, кроме уплотнения, используются различные химические добавки. Они размягчают ледяную корку, позволяя повторно замораживать мокрый снег. Химическая обработка отличается высокой эффективностью и находит все более широкое применение. Однако этот метод природопользования негативно сказывается на ландшафте, ведет к деградации почвенно-растительного покрова.

Продлить сезон можно и путем искусственного накопления снега, создания снежников. Датчане для лыжных соревнований при необходимости доставляют снег баржами и паромами из горных районов Норвегии. Во французских Альпах после череды бесснежных зим был построен трубопровод длиной 1,5 км для подачи снега с вершин на горнолыжные трассы. Многие горнолыжные курорты, особенно расположенные на сравнительно низких высотах, где натурального снега недостаточно, перешли на искусственный снег. Он производится и распыляется с помощью специальных машин – «снеговых пушек», которые позволяют обустроить целые склоны, вплоть до самых вершин. На французском горнолыжном курорте Межев установлено 483 «снеговые пушки».

Кардинальное решение проблемы сезонности лежит на пути превращения горнолыжных курортов в круглогодичные комплексы отдыха, что следует рассматривать как важную тенденцию в их развитии. Начало этому процессу было положено в 1993 г., когда в Японии распахнул двери первый в мире крытый спортивный центр с искусственным снежным покрытием. В нем воспроизведен склон горы с 490-метровым горнолыжным спуском шириной 100 м и перепадом высот 90 м. Он способен принять одновременно до 2 тыс. лыжников.

Другая стратегия создания круглогодичных курортов на базе круглогодичных центров состоит в продвижении летних активных видов отдыха. В США 46 % горнолыжных курортов предлагают для своих посетителей маршруты путешествий на горных велосипедах, 38 % – пешие походы, а также рыбалку, прогулки верхом на лошади, спортивное ориентирование, каякинг, рафтинг, речные круизы и пр. Они разбивают поля для гольфа, площадки для игры в бейсбол, пейнтбол и т. д. Некоторые горнолыжные курорты строят аквапарки. В межсезонье – весной и осенью – многие горнолыжные курорты становятся центрами делового туризма.

4. Гольф-туризм. География гольф-туризма. Под нынешним названием и практически в неизменном виде гольф существует последние шесть веков. Первое письменное упоминание о нем, которое принято считать официальным началом истории игры, найдено в Шотландии. В начале XVIII в. здесь появились первые гольф-клубы, по всей видимости связанные

с масонством. Члены масонских лож заканчивали каждую встречу игрой в гольф. Вслед за Шотландией гольф покорил Англию. Вместе с расширением британских владений происходило распространение гольфа в мире. Так, в 1826 г. был открыт Королевский клуб в Калькутте – первый, но далеко не последний в британских колониях. В Новом Свете гольф-клуб появился в 1873 г., первоначально в Канаде. С конца XIX в. эта игра пользуется широкой известностью и в США.

Гольф-туризм в Северной Америке. Америка, прежде всего Северная, лидирует по числу гольф-полей и игроков в мире. Ежегодно жители Северной Америки тратят на гольф 24 млрд долл. Среди стран этого региона особо выделяются США, где создана мощная индустрия гольфа. По разным оценкам, в гольф играет от 25 млн до 30 млн американцев, в 3 раза больше, чем в теннис. США привлекают туристов-гольфистов из других регионов, прежде всего из Европы, но их потоки значительно меньше, чем внутриамериканские. Лишь 10 % гольфистов США выезжают за пределы страны, в основном в Мексику, Канаду и Великобританию, остальные 90 % отдают предпочтение внутренним гольф-турам. В Соединенных Штатах гольф всегда рассматривался как важная составная часть занятия бизнесом. Игра в гольф считается полезным деловым навыком. Этим, в частности, объясняется появление большого числа гольф-школ, курсов обучения «деловому» гольфу при престижных американских университетах, например Стэнфордском. Американская, так же как и европейская, модель развития гольфа сочетает принципы доступности и коммерческой выгоды. В США раунд игры стоит в среднем 36 долл. В большинстве районов США созданы муниципальные поля для гольфа, открытые для всех желающих, в основном в расчете на лиц со средним уровнем достатка. Наряду с ними существуют закрытые гольф-клубы. В штате Мичиган построено самое большое количество общедоступных полей. Американский подход, отвечающий запросам клиентов и одновременно нацеленный на превращение гольфа в высокоприбыльный вид бизнеса, оказал сильное влияние на развитие индустрии гольфа во всем мире.

Гольф-туризм в Европе. Европа занимает второе место на мировом рынке. На европейском рынке гольфа традиционно лидирует Великобритания. Она концентрирует около половины всех гольф-полей в Европе. Широка география потоков английских гольфистов. Кроме Великобритании, на европейском рынке гольф-туризма доминируют Германия, Франция и Швеция. В Германии 74 % игроков совершают гольф-туры во время отпуска. В Швеции этот показатель составляет около 67 %. В Южной Европе центрами гольфа считаются Испания и Португалия. Каждая из этих стран располагает 250 полями и держит 6 % европейского рынка гольфа. Международная ассоциация операторов гольф-туризма назвала самым

динамично развивающимся гольф-районом мира испанское побережье Коста-Брава, Коста-дель-Соль. Быстро растет рынок гольфа в странах Северной Европы: Швеция, Норвегия, Дания, Финляндия и Исландия.

В странах Центрально-Восточной Европы рынок гольфа находится в зачаточном состоянии, но переживает фазу подъема. В Чехии построено 52 поля для гольфа, Польша, Словения и Венгрия вместе насчитывают более 30 полей. Эти и другие страны Центрально-Восточной Европы обладают значительным потенциалом для развития гольф-спорта. По оценкам специалистов, хорошие перспективы роста имеет рынок гольфа в Греции, Болгарии и Хорватии.

Самыми дорогими направлениями гольф-туризма в Европе считаются Австрия, Швейцария, север Италии и побережья Франции, Испании и Португалии. Эти зрелые, хорошо известные рынки гольф-туризма ориентированы на состоятельных иностранных игроков. В Великобритании, Ирландии, Франции, Испании, Португалии, Италии продажа гольф-туров все чаще увязывается с эксклюзивным предложением недвижимости, что можно рассматривать как тенденцию развития гольф-туризма, которая заключается в продвижении комбинированных туристских продуктов.

Гольф-туризм в Азии. Азия занимает третье место в мире по уровню развития индустрии гольфа и является одним из самых быстро растущих региональных рынков гольф-туризма. Размещение гольф-полей в азиатских странах характеризуется большой неравномерностью. Самый крупный рынок гольфа сложился в Японии, которая сыграла решающую роль в распространении в Азии этой игры и формировании региональной бизнес-модели. Многие страны перешли к проведению специальных рекламных кампаний по привлечению любителей гольфа. Например, Таиланд продвигает на рынке семейные гольф-туры. Филиппины поставили цель расширить рынок гольф-путешествий до 30 тыс. поездок в год, преимущественно из Японии, Южной Кореи, Тайваня, Сянган (Гонконга) и Сингапура. Для этого был разработан пэкидж-тур, включающий обучение игре в гольф, посещение казино и поход в горы. «Гольфомания» охватывает все новые и новые страны Азии. В 1990-е гг. она распространялась из Японии и Южной Кореи в основном в юго-восточном направлении (Малайзия, Сингапур, Таиланд, Филиппины, Индонезия), а затем охватила Китай, а также ряд стран Южной Азии, прежде всего Индию.

Начало XXI в. на мировом рынке гольф-туризма отмечено обострением конкуренции между традиционными и новыми направлениями путешествий. Укрепляются позиции стран Ближнего Востока, главным образом ОАЭ, заимствовавших американскую модель индустрии гольфа. В Африке основным центром игры в гольф является ЮАР. Некоторые ее поля входят в список лучших в мире и привлекают туристов-гольфистов из Великобри-

тании, Германии, Швейцарии и других стран мира. Необходимо отметить усилия Египта, Марокко, Туниса и Кении по продвижению гольф-продуктов на туристском рынке. В Австралии и Океании идут процессы формирования национальных кластеров индустрии гольф-туризма. Латинская Америка, несмотря на крайне узкий рынок гольфа, стремительно наращивает предложение и открывает в среднем 12–15 гольф-полей в год.

5. Организация гольф-туризма. В начале XXI в., по данным официальной статистики, в мире насчитывается около 60 млн гольфистов, а по мнению специалистов, еще больше, поскольку учитываются только «регулярные» игроки, которые зарегистрированы в национальных федерациях и клубах гольфа. Часть гольфистов составляют профессиональные игроки-спортсмены. Долгое время мировой рейтинг по гольфу возглавляли профессиональные спортсмены из Великобритании, но после Второй мировой войны США превзошли остальные страны по числу профессиональных игроков в гольф мирового класса. Традиционно сильны в гольф-спорте Австралия и ЮАР. С 1970-х гг. Япония, а также скандинавские и другие страны Западной Европы смогли подготовить игроков, которые вошли в мировую спортивную элиту по гольфу. Число стран, где имеются высококлассные гольфисты, продолжает быстро увеличиваться, особенно в Юго-Восточной Азии. В частности, Южная Корея заняла лидирующие позиции в соревнованиях по гольфу среди женщин.

Гольф-турниры весьма престижны, права на их трансляцию охотно покупают ведущие телекомпании мира. Призовой фонд профессиональных соревнований исчисляется миллионами долларов и является самым большим среди призовых фондов всех видов спорта в мире.

Другую часть гольфистов составляют любители гольфа выходного дня и туристы-гольфисты. Это очень выгодный сегмент туристского рынка. Их расходы в поездке на 40 % больше, чем у туристов, предпочитающих отдых на пляже или познавательные туры. Иностранные туристы-гольфисты в Испании, Португалии, Ирландии или в штате Флорида (США) тратят от 3 тыс. до 8 тыс. долл. в неделю.

В международной практике туристов-гольфистов принято делить на три группы: 1) туристы, которые отправляются в поездки специально для игры в гольф; 2) туристы, для которых игра в гольф является сопутствующим видом занятий на отдыхе или в бизнес-поездке; 3) туристы, посещающие гольф-турниры как зрители. По некоторым данным, численность первой группы туристов-гольфистов составляет 6–10 млн человек. Дать количественную характеристику второй и третьей группам очень сложно, и это затрудняет подлинную оценку масштабов гольф-туризма в мире.

Рост популярности гольфа в мире зависит от многих факторов, главным из которых является повышение уровня жизни населения в развитых

и ряде развивающихся стран. Важную роль сыграло расширение спектра продуктов и услуг гольф-индустрии, рассчитанных на людей с разным уровнем достатка. Кроме классического большого гольфа на открытой площадке, существует мини-гольф – официальная спортивная дисциплина и одновременно форма отдыха и развлечений, офисный гольф – доступный недорогой способ приобщения к игре, виртуальный гольф-симулятор.

Популярности игры способствует деятельность гольф-клубов, пересмотревших концепцию развития. Из центров, где налаживаются деловые контакты, а клубное членство служит своего рода пропуском в высший свет, они превращаются в досуговые учреждения. Хотя по статистике около 30–40 % членов по-прежнему состоят в гольф-клубах ради имиджа и делового общения, а 90 % сделок на Западе обсуждается на поле для игры в гольф. Активное развитие гольф-туризма в последнее время во многом связано с тем, что членство в одном гольф-клубе дает возможность играть на любом поле по всему миру. Гольф-поля созданы на всех континентах. Самое северное гольф-поле находится в Гренландии, самое южное – в Аргентине, восточное – в Тонга, западное – на о. Самоа.

В настоящее время можно говорить о существовании мировой индустрии игры в гольф. По разным источникам, ежегодный оборот в этой сфере составляет от 20 млрд до 60 млрд долл.

6. Мировые тенденции развития гольф-индустрии. Мировая гольф-индустрия имеет разветвленную структуру. Она включает компании, специализирующиеся на проектировании и строительстве гольф-сооружений, а также объектов сопутствующей инфраструктуры, предприятия их комплексного обслуживания, операторов и агентов гольф-туризма, фирмы по производству профессиональной техники и оборудования по уходу за гольф-полями и др. Во многих странах выходят газеты и журналы, посвященные гольфу. Доходы приносит производство спортивного инвентаря, экипировки и других товаров для игры в гольф. Одних мячей в мире продается на сумму около 2,5 млрд долл. в год, а комплект хороших клюшек для гольфиста сопоставим по стоимости с автомобилем. По объемам продаж спортивных товаров в мире инвентарь для гольфа занимает второе место после торговли тренажерами.

В начале XXI в. объем международной торговли товарами для гольфа достиг 2 млрд долл. в год. Главными экспортерами являются США и Китай, а также Мексика, Таиланд, Бангладеш, Индонезия, Малайзия, Вьетнам. Крупнейший импортер товаров для гольфа – Япония. Другие развитые страны – Канада, Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Австралия – также в больших количествах ввозят товары для гольфа.

Одним из признаков «гольфового бума» в мире является тенденция к увеличению количества полей для игры в гольф. Настоящее поле для игры в

гольф является сложным инженерным сооружением с подводными и отводами воды, подогревом и т. д., над которым работают архитекторы, проектировщики, ландшафтные дизайнеры, технологи, газонокосильщики и др. В настоящее время в мире насчитывается 35 112 гольф-полей: В Америке 17 672, в Великобритании 2752, в Японии 2442, в Канаде 2300, в Австралии 1500, в Германии 684, во Франции 559, в Китае 500, в Швеции 480, в Южной Африке 450, в Украине 4, во всех остальных странах 5773. Их количество продолжает расти. Развитие гольфа имеет региональные особенности.

7. Дайв-туризм. Виды дайвинга. Дайвинг в переводе с английского языка означает ныряние, погружение под воду. Этот новый, бурно развивающийся и перспективный вид туризма возник благодаря изобретению французского морского офицера, исследователя подводных глубин Жака-Ива Кусто и инженера Э. Ганьяна. В 1943 г. ими был создан редукционный клапан, на основе которого в 1945 г. появился первый «легочный автомат», известный как акваланг.

Виды дайвинга. Существует несколько видов дайвинга. Одни из них принято рассматривать как профессиональную деятельность, другие – как развлечение и туризм.

I. Коммерческий и военный дайвинг. Они считаются высокотехнологичными видами погружений и часто являются засекреченными. Коммерческий дайвинг осуществляется для выполнения таких подводных работ, как монтаж и демонтаж оборудования, подъем затонувших объектов и т. п. Военный дайвинг проводится с целью минирования кораблей, поиска и уничтожения мин, установки противолодочных заграждений и т. п.

II. Технический и спортивный дайвинг. Этот сегмент туристского рынка чрезвычайно разнообразен: от прогулок на небольшой глубине по садам коралловых рифов теплых тропических морей до технически сложных глубоких погружений.

Выделяются подледный дайвинг, подводная спелеология, познавательный дайвинг, подводная фото- кино- видеосъемка, спортивная охота, подводная археология (кладоискательство).

Технический дайвинг – погружения повышенной степени сложности на большие глубины с использованием специального снаряжения и газовых смесей. Ему предшествует серьезная подготовка, особое внимание уделяется вопросам безопасности. В последние годы, вероятно в силу общего устремления в сторону экстремальных видов деятельности, технодайвинг стал весьма популярным.

Подледный дайвинг осуществляется в качестве развлечения и в научных целях. Он позволяет исследовать и наблюдать причудливые формы льда, а также животных холодной среды обитания. Подледный дайвинг связан с повышенным риском. Он требует продолжительной упорной под-

готовки, хорошего знания техники безопасности и взаимодействия партнеров, правильного выбора места и организации погружения.

Подводная спелеология – обследование и изучение пещер, находящихся под водой – относится к особо опасным видам дайвинга. Погружения производятся в условиях ограниченного пространства. Водолаз должен обладать специальными знаниями, навыками и умениями, в частности, хорошо ориентироваться на местности, уметь пользоваться катушкой с веревкой, знать правила действий в аварийных ситуациях и др.

Познавательный дайвинг предпринимается для развлечения, ознакомления с флорой и фауной морей и океанов. Познавательный дайвинг не требует специальной подготовки и особого снаряжения; он сравнительно безопасен и потому является наиболее массовым видом подводных погружений.

Подводная фото- кино- видеосъемка сродни наземной: тот же азарт поиска, те же навыки владения техникой. Съемка может быть профессиональной и любительской. Профессиональная съемка фильмов о подводном мире или фотографий для печатных изданий часто преследует коммерческие цели. Подводная спортивная охота делится на профессиональную и любительскую. Профессионалы занимаются охотой для достижения каких-либо спортивных результатов: скорость стрельбы и ее результативность, продолжительность пребывания под водой на задержке дыхания. В любительской подводной охоте важен не результат, а сам процесс охоты – поиск, слежка, засада, стрельба.

Существуют разные способы ведения подводной охоты. Наиболее гуманной считается подводная охота на задержке дыхания, без применения каких-либо дыхательных аппаратов, когда охотник находится в невыгодных условиях по сравнению с его потенциальной жертвой. Другие способы подводной охоты – с аквалангом или из воздуха в воду. Подводная охота – популярный вид спорта, по которому проводятся соревнования. Специальные клубы и организации пропагандируют и продвигают подводную охоту.

Подводная археология (кладоискательство) – исследования и путешествия по затопленным объектам. Он позволяет заглянуть в мир прошлого, соприкоснуться с ушедшей цивилизацией, осознать мощь, силу и хрупкость находок.

В настоящее время на свободное кладоискательство Всемирной организацией охраны исторических ценностей наложен запрет.

8. География дайв-туризма в мире. Среди преимуществ занятий дайвингом – прежде всего мировой охват и отсутствие сезонности. Теоретически погружаться можно везде, где есть вода: это реки и озера, пруды, моря и океаны, обводненные пещеры, заброшенные шахты и карьеры. Существенным при выборе маршрута являются цена и длительность перелета, климат и температура воды, богатство и разнообразие подводного мира. Хотя

дайв-центры активно работают и в скандинавских фьордах, и на Аляске, наиболее популярны у аквалангистов всего мира курорты тропической и субтропической зоны. Дайв-туризм особенно развит в странах *Юго-Восточной Азии и Океании, Центральной Америки, Средиземноморья* и др.

Регулярно проводимые опросы любителей дайвинга в мире показывают, что одни из лучших мест для погружений находятся в *Малайзии*. Наиболее интересные места для занятий дайвингом – острова Лабуан (затопленные корабли), Лайанг-Лайанг (коралловый остров), Сипудан (уникальная флора и фауна), Тиоман (китовые акулы) и Реданг (коралловые образования).

В Тихом океане широко известными районами погружения являются *о. Фиджи, Галапагосские острова и архипелаг Вануату*. На о. Фиджи находится дайв-центр Ж.-М. Кусто, который организует обучающие курсы для начинающих аквалангистов, предлагает специализированные туры экологической направленности, проводит занятия по подводной видео- и фотосъемке.

Дайвинг на Галапагосских островах сами аквалангисты характеризуют как фантастический и непредсказуемый. Здесь обитают сотни видов рыб, морские львы, черепахи, дельфины, а также киты и китовые акулы. Только на Галапагосских островах встречается самая крупная плавающая ящерица – гигантская морская игуана. На Вануату – цепи островов в Тихом океане – дайвинг развит круглый год. Кристально чистые воды архипелага (видимость 20–30 м), богатый растительный и животный мир привлекают аквалангистов со всего мира. Но большинство опытных аквалангистов приезжает на Вануату для погружений на затонувшие корабли времен Второй мировой войны.

В число лучших мест в мире для занятий дайвингом входят *Сейшельские и Мальдивские острова*, расположенные в Индийском океане. Здесь созданы условия для погружений как начинающих дайверов, так и опытных спортсменов-аквалангистов.

На Багамские острова в Атлантическом океане, Большие и Малые Антильские острова в Карибском море туристов привлекают богатый подводный мир, а также возможностью погружений на затонувшие объекты.

В России наиболее освоенным подводными туристами регионом является Черноморское побережье, протянувшееся от Керченского залива на северо-западе до границ с Абхазией на юго-востоке. Наличие курортной инфраструктуры, относительная близость к густонаселенным и экономически развитым регионам России, сравнительно длинный сезон – с мая по сентябрь, который для опытных подводников может быть продлен с марта по ноябрь, все это делает его главным центром дайвинга в стране. Основной поток туристов-аквалангистов направляется в район курорта Анапа.

Второй благоприятный для развития дайв-туризма регион России – побережье Тихого океана. Одно из наиболее интересных и освоенных мест для погружений – залив Петра Великого. Во Владивостоке находится старейший подводный клуб «Паллада», основанный в 1968 г. Главными направлениями деятельности являются подводный познавательный туризм и подводная охота в Японском море с прозрачной водой и богатым подводным миром.

Третий крупный регион российского дайв-туризма – арктические моря: Баренцево и Белое. Другие моря – Лаптевых, Карское, Восточно-Сибирское и Чукотское – практически не представляют интереса для аквалангистов. Они бедны жизнью, труднодоступны, их побережья почти не освоены человеком и к тому же скованы вечной мерзлотой.

9. Индустрия дайвинга и перспективы ее развития в мире. Обслуживание дайв-туристов породило целую индустрию погружений. Сегодня в нее входят туристские фирмы со штатом дайвер-инструкторов, производители водолазного оснащения, оптовые и розничные торговцы водолазными товарами и др. Расширяется сеть курортов, специализирующихся на дайвинге. Существует несколько общепризнанных международных школ-систем, обучающих подводному плаванию.

В мире проводится большое количество выставок-продаж, ярмарок по дайв-туризму, фестивалей подводного кино и фотографии. Многие из них стали традиционными. Зимой проходят крупнейшие европейские дайв-шоу в Дюссельдорфе, Утрехте, Копенгагене, Париже, Барселоне, Лондоне, Москве (Московский международный фестиваль «Дайвинг»), на американском континенте весной проходит ежегодный фестиваль «Под водой». Они знакомят с новыми видами снаряжения, направлениями дайв-туризма, а также последними фильмами, книгами, скульптурами, картинами.

Будущее индустрии дайв-туризма зависит от ряда факторов:

- изменение потребительского спроса;
- возрастание роли интерактивных продаж и рекламы в дайв-туристском бизнесе;
- рост обеспокоенности состоянием окружающей среды, в первую очередь истощением рыбных запасов, разрушением коралловых рифов, ухудшением качества воды (Занятия подводным плаванием напрямую связаны с охраной окружающей среды. Курорты и дайв-клубы должны принимать участие в экологических мероприятиях, использовать продукцию, произведенную из переработанных отходов, не продавать вещей, изготовленных из акульих зубов, кораллов, тропических пород деревьев и других охраняемых видов растений и животных, особое внимание обращать на поведение дайверов в воде.);

– модернизация инфраструктуры подводного туризма для повышения конкурентоспособности дайв-центров;

– усиление регулирующей функции государства в части охраны здоровья подводных туристов и безопасности погружений, рынка труда для индустрии дайвинга, установления нормативов водолазной подготовки, а также обеспечения доступа к местам подводных погружений.

10. Экстремальный туризм и его виды. В последнее время активно развивается приключенческий туризм – вид туризма, который объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, имеющие целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов. К специальным видам относится разновидность приключенческого туризма, а именно экстремальный туризм, набирающий силу во всем мире. Экстремальный туризм – это постоянный риск и стремление к цели, это жизнь на пределе человеческих возможностей, это желание увидеть и почувствовать окружающий мир. Увлечение людей экстремальным туризмом растет с каждым годом. По некоторым оценкам, на долю этого сегмента приходится более 10 % туристского рынка в мире, а темпы роста экстремальных поездок превышают средние темпы роста туризма в целом. К экстремальному туризму приобщаются люди разных возрастов и профессий, имеющие разное семейное и общественное положение, существенно отличающиеся уровнем культуры и физического развития. Некоторые зарубежные специалисты объясняют феномен экстремального туризма изменением морали и вкусов, произошедшим на Западе за последние годы. Общество нуждается в щекочущих нервы развлечениях. Они становятся своеобразным товаром на «ярмарке тщеславия»: сейчас, когда поездки в самые дальние края доступны для многих, «сливки общества» стремятся выделиться, подняться над массой любым путем.

Экстремальный туризм – это своеобразный вид отдыха. Он связан с посещением необычных мест: водопадов, вулканов, островов, мест катастроф и т. п., занятием деятельностью, связанной с экзотикой, например: сплав по горным рекам (рафтинг), поездка в целях охоты, наблюдения за животными (сафари), использование неординарных транспортных средств для перемещения: верблюдов, собачьих упряжек, воздушных шаров, слонов и т. п. В большинстве случаев экстремальный туризм сопряжен с большим риском, серьезными физическими нагрузками и требует от туристов специальных умений и смелости.

Активные виды отдыха приобретают все больше поклонников среди обычных туристов. Выделяют несколько видов экстремального туризма (рисунок 3.4)

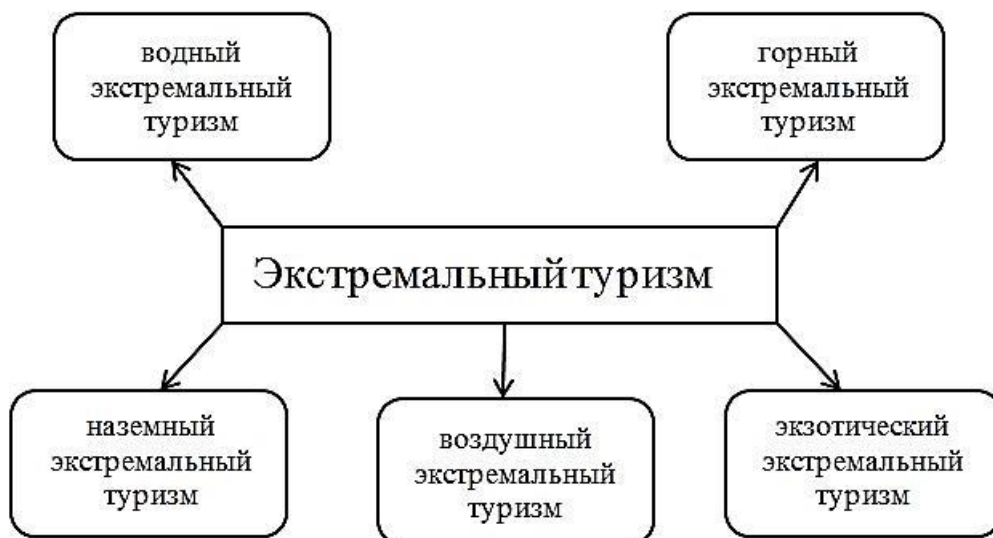


Рисунок 3.4 – Виды экстремального туризма

Водные виды экстремального туризма. *Вейкбординг* представляет собой комбинацию водных лыж, сноуборда, скейта и серфинга. Катер буксирует райдера, стоящего на короткой широкой доске. Двигаясь на скорости 30–40 км/ч с дополнительным балластом на борту, катер оставляет за собой волну, которую райдер использует как трамплин. В прыжке можно исполнить множество разнообразных трюков. Особенно динамично вейкбординг стал развиваться в начале 1990-х гг. Он совершил революцию в водном спорте так же, как в свое время сноуборд в горных лыжах. Из увлечения небольшой группы энтузиастов он превратился в популярный спорт со своей философией и культурой. Множество трюков пришло в вейкбординг из родственных «досочных» видов спорта – сноубординга, скейтбординга, что дает вейкбордисту возможность прогрессировать круглый год.

Водные лыжи – один из самых известных видов активного отдыха. Это достойная замена горным и беговым зимним лыжам. Водные лыжи впервые появились в 1922 г., когда американец Ральф Самуэльсон, житель штата Миннесота, экспериментируя с обычными зимними лыжами, решил испробовать их на воде. Две широкие сосновые доски изобретатель оснастил крепежом для ног, после он успешно опробовал лыжи на водах озера в Лейк Сити. Этот вид спорта постоянно прогрессировал, и сегодня он стал очень зрелищным и популярным.

Виндсерфинг – разновидность парусного спорта; гонки на специальной овальной доске из углепластика с шероховатой поверхностью для устойчивости, с плавниками-стабилизаторами на нижней плоскости и небольшим парусом, который крепится к доске. Зародился в США 1968 г.

Серфинг – то же самое, только без паруса. Собственно, виндсерфинг и произошел от серфинга. При хорошем ветре можно развивать скорость более 10–12 м/с. Рекорд в настоящий момент составляет более 70 км/ч.

Каякинг набирает все большую популярность. Это спорт одиночек, хотя и не лишен командного духа, дает возможность бросить вызов стихии и остаться с ней один на один. В современном каякинге развивается три основных направления: гребной слалом, родео и сплав.

Слаломный каякинг – это умение маневрировать на каяке, чувствуя лодку и воду. Родео – это не только виртуозная техника, но и элемент игры. Фристайл на каяке – это выполнение различных трюков на лодке за счет особенностей рельефа реки. На каяке можно отправиться в водный поход по реке любой сложности или проводить игровые сплавы на небольшом отрезке горной реки, выбирая отдельные препятствия в виде бочек, валов и водопадов и проходя их налегке. Естественно, чтобы чувствовать себя уверенно во время сплавов, необходимо владеть базовой техникой слалома и родео. В состав экипировки каякера входят: лодка, шлем, спасательный жилет, юбка (препятствует попаданию воды в лодку), прорезиненные тапочки и весло.

Рафтинг – это увлекательный спуск по горной реке на каноэ или специальных плотках. Рафтинг – один из наиболее посещаемых туров, совершенно безопасный даже для самых юных туристов. В последние годы он вызывает такой огромный интерес со стороны любителей экстремального отдыха, что большинство пригодных для этого туризма горных рек были освоены профессионалами, которые теперь предлагают рафтинг-туры практически в любую точку мира. Рафт-туры в основном бывают следующих видов: поездки на день (от 60 до 150 долл) или на полдня (в районе 25–75 долл.) и многодневные путешествия. Во время многодневных туров туристы попадают в отдаленные уголки гор с нетронутой природой, разбивают лагерь по мере прохождения реки и исследуют дикие окрестности вокруг стоянок.

Наземные виды экстремального туризма. *Спелеология.* Если судить по тому, что спелеологи – это люди, которые в свободное время отправляются в пещеры с огромными рюкзаками, то это туризм. Но в то же время спелеология – это наука «наука о пещерах», раздел геологии, а именно картоведения и гидрогеологии. А главное, пещеры – это последние белые пятна на карте мира, последняя возможность пройти там, где не только не ступала нога человека, но и куда не падал взгляд его глаз или объектив фотокамер. Исследованием этого загадочного подземного мира и занимаются спелеологи. Чтобы заниматься спелеологией, надо иметь серьезную подготовку, причем не только физическую, но и техническую, а также психологическую. Спелестология – это увлекательная смесь туризма

и науки, изучающая полости искусственного происхождения. В широком смысле слова спелестология – это наука об искусственных подземных сооружениях. Спелестология тесно связана со спелеологией, только спелестологов не интересуют пещеры. Им интересно проникновение в какие-либо подземные городские структуры, недоступные либо неинтересные для остальных.

Х-гонки – это когда экстремальные туристы настолько хорошо и универсально подготовлены, что могут лезть на скалы, скакать на лошади, сплавляться на каяке или плоту по порогам, нестись по горам на велосипеде и спускаться по веревкам под водопадом. Эти люди объединяются в команды и участвуют в соревнованиях, цель которых – как можно быстрее пройти дистанцию в 300–400 км, используя свои навыки. Это называется мультиспорт или экстремальные (чаще даже приключенческие) гонки. На Западе ежегодно проводится более 200 экстремальных гонок, например крупнейшие гонки в Великобритании, организованные Ассоциацией экстремальных гонок Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии.

Горные виды экстремального туризма. *Альпинизм* считается самым экстремальным отдыхом. Сегодня альпинизм представляет собой целую индустрию, которая равномерно развивается и популяризируется. Альпинизм – разновидность горного туризма; путешествие, включающее восхождение на вершины. Это спортивный туризм, требующий от участников хорошей физической подготовки и высокой квалификации. Альпинизм делится на несколько разновидностей. Одна из них – **скалолазание**. Обычно восхождение проводится в месте, где нет льда и снега, при этом перепады высот небольшие и кислородное голодание отсутствует. Следующий вид альпинизма – **скально-ледовые восхождения**, во время которых нужно передвигаться по снегу, скалам и льду. Такие маршруты по пути, как правило, имеют остановки на ночлег, т. к. темп передвижений не слишком быстрый, тяжелого снаряжения достаточно много и к тому же на высоте от 5 тыс. метров организм начинает адаптацию к новым условиям. Еще одна разновидность – **высотный альпинизм**, т. е. преодоление и покорение вершин, которые достигают в высоту 6,5 км и более. Таким альпинизмом занимаются профессионалы. **Big Wall** – это термин, пришедший из Америки и обозначающий прохождение высоких стен протяженностью от 1 км и более. Такие пути имеют очень сложные маршруты. В горы идут, чтобы испытать себя, рискнуть, преодолеть все и добраться до вершины (ч. 2, приложение 24).

Горные лыжи – один из самых старых видов активного отдыха. С течением лет количество желающих кататься на горных лыжах не уменьши-

лось, а скорее увеличилось. Почти на любом горнолыжном курорте есть спуски как для профессионалов, так и для новичков.

Сноубординг – спуск по снегу с горных склонов на специально оборудованной доске. Это более агрессивный, активный и экстремальный вид, чем горные лыжи. Сноубординг как отдельный вид спорта появился в Америке в 60-х гг. XX в. Яростным поклонником новомодного увлечения стали серферы, не желавшие сидеть без дела в ожидании летних дней. Экстремальные увлечения, связанные с горными лыжами и сноубордом, можно разделить на несколько групп: freeskiing или freeride, – спуск по крутым неподготовленным склонам со сложным рельефом; heliskiing – то же самое, но с использованием вертолета в качестве средства доставки на гору; ski-touring (randonee ski) – ски-тур, горный туризм с использованием лыж и специальных креплений для подъема в гору; ski-mountaineering (лыжный альпинизм) – восхождение на гору с целью спуститься на лыжах или сноуборде (использование страховки или какого-либо дополнительного снаряжения, кроме лыж, на спуске нарушает «чистоту» такого восхождения); в последние годы появилась new school – нечто вроде сноубордического фристайла.

Воздушные виды экстремального туризма. Парашютный спорт. Классический парашютизм включает в себя два упражнения. Первое – прыжки на точность приземления. Задача состоит в поражении мишени размером 3 см. Второе упражнение – комплекс фигур в свободном падении. Соревнования ведутся на время. Это достаточно консервативный вид спорта: сам комплекс фигур не претерпевает изменений уже много лет. Требуется отточенного мастерства и постоянства в результатах. Групповая акробатика преследует цель построения максимального количества разных фигур командой из нескольких парашютистов. Классическое количество парашютистов в команде – 4 или 8. Бывают также команды из 16 спортсменов. Команда из четырех человек может построить за время свободного падения около 30 фигур. Купольная акробатика заключается в построении формаций из куполов раскрытых парашютистов. Этим она кардинально отличается от других видов парашютного спорта, где работа над результатом идет до раскрытия парашюта (кроме прыжков на точность приземления). При выполнении фигур купольной акробатики парашюты входят в непосредственный контакт с парашютами других спортсменов, при этом часто происходят завалы куполов. Поэтому парашютистам, занимающимся купольной акробатикой, нужно особенное оборудование. После того как все фигуры построены, наступает этап, когда парашютисты должны отделяться друг от друга и делать заход на посадку. Это наиболее сложная и опасная часть упражнения. Если купола зацепились друг за друга, даже приведение в действие замков отцепления купола может не помочь и ку-

пол не отойдет. Раскрытие же запасного парашюта в такой ситуации достаточно опасно. Это делает купольную акробатику одним из самых рискованных видов парашютизма.

Фристайл – сравнительно молодой вид парашютизма, возник он примерно 10 лет назад. Заключается в показе спортсменом различных фигур в свободном падении. Здесь оценивается красота и сложность элементов, выполненных парашютистом, а также мастерство воздушного оператора, который производит съемки спортсмена в воздухе.

Скайсерфинг – это прыжки с лыжей на выполнение различных фигур в свободном падении. Появившись в России недавно, скайсерфинг сразу же стал пользоваться огромной популярностью. Аэродинамика лыжника сильно отличается от простого свободного падения, поэтому прыжки с лыжей считаются практически другим видом спорта. Т. к. все элементы выполняются в состоянии свободного падения, для оценки прыжка необходим воздушный оператор, чтобы на основе видеозаписи члены жюри смогли выставить оценки. Таким образом, команда состоит из двух членов – спортсмена-лыжника и спортивного оператора. В зачет идут только первые 50 секунд видеозаписи прыжка. Оценивается мастерство и артистизм выполнения фигур, а также качество работы оператора.

BASE jumping. Бейс-джамперу не требуется самолет или другая летающая техника. Он обходится обыкновенным лифтом, а зачастую и собственными руками и ногами плюс альпинистским снаряжением. Спортсмен-бейсер забирается на крышу какого-либо здания, желательнее небоскреба, какую-нибудь телебашню, гору или скалу и прыгает вниз. Даже энтузиасты этого вида спорта говорят, что это один из самых опасных видов, даже на фоне экстремальных.

Полеты на воздушных шарах обычному человеку доступны на различных фестивалях, которые проходят и в нашей стране. Дальность полета на воздушном шаре зависит от силы ветра (в ураган, конечно, никто не полетит), при средней силе ветра – это 20–30 км. Место приземления полностью зависит от метеоусловий.

Дельтапланеризм входит в число быстроразвивающихся всемирно известных видов спорта. Сегодня насчитывается около 90 тыс. дельтапланеристов по всему миру, плюс каждый год в небо поднимается около тысячи новоиспеченных дельтапланеристов. Современные аппараты невероятно устойчивые, прочные, и полеты на них могут быть ограничены лишь погодными условиями и опытом самого пилота.

Экзотические виды экстремального туризма. *Космический туризм* – самый дорогой и, пожалуй, самый экзотический вид экстремального туризма – путешествие на орбиту Земли. Пока космических туристов можно пересчитать по пальцам одной руки. Первопроходцами были американ-

ский миллионер Деннис Тито и гражданин ЮАР Марк Шаттлворт. Каждому из них недельное пребывание на Международной космической станции обошлось не менее чем в 20 млн долл.

Джайлоо туризм – один из видов экзотического экстремального отдыха – жизнь в первобытном племени со всеми прелестями кочевого быта. Этот увлекательный вид туризма успешно развивается на высокогорных пастбищах Кыргызстана. Предлагается сон прямо на полу юрты чабана, рядом с дымом очага, свежая баранина и кумыс, а также верховые прогулки в горах и на пастбищах – прекрасная возможность отдохнуть от большого города.

Туризм на Северном и Южном полюсах. Относительно недавно начали осуществляться круизы в Арктику и Антарктику. Появляется все больше желающих побывать в экстремальных климатических условиях и посмотреть на экзотических животных, например пингвинов.

Встречаются и такие экзотические туры, как *поездка в Чернобыль* или *путешествие по джунглям*. Желаящих поехать в Чернобыль по понятным причинам немного. Ведь и по прошествии двух десятков лет экологическая обстановка в этом районе далека от оптимальной. Конечно, отправляют туда любителей острых ощущений в специальных костюмах в сопровождении специалистов с дозиметрами. При походах в джунгли у туристов появляется возможность буквально вписаться в природу и при этом оказаться отрезанными от цивилизованного мира. Даже если такая группа имеет современные средства спутниковой связи, для прихода помощи может понадобиться несколько часов или дней, поэтому любое чрезвычайное происшествие может привести к серьезным последствиям.

Экстремальный туризм очень интересный, захватывающий вид отдыха, и с каждым годом он становится все более популярным среди различных слоев населения, несмотря на свою стоимость. Экстремальный туризм в Восточной Азии, в Европе, в Северной Америке развит в достаточно высокой степени. Жители Европы и особенно Северной Америки даже относят экстремальный туризм к наиболее популярным видам спорта. Экстремальный туризм относится к наиболее опасным видам туризма, его цель и заключается в том, чтобы почувствовать опасность.

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ТУРИСТСКИХ РЕГИОНАХ МИРА

ТЕМА 4.1. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЕВРОПЫ. ЕВРОПА – ОСНОВНОЙ ТУРИСТСКИЙ РЕГИОН МИРА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РАЙОНЫ ЕВРОПЫ.

1. Европа – основной туристский регион мира. В последние десятилетия доля Европы в мире по основным показателям международного туризма постепенно уменьшается. Еще в 1970 г. этот регион привлекал 68 % всех туристов мира и обеспечивал 62 % всех доходов от туризма, но в 2007 г. первый из этих показателей снизился до 53 %, а второй – до 50 %. Тем не менее Европа продолжает оставаться главным туристско-рекреационным регионом мира с отчетливо выраженным поступательным ростом прибытий туристов: в 1970 г. ее посетило 113 млн человек, в 1980 г. – 190 млн, в 1990 г. – 275 млн, в 2000 г. – 393 млн, в 2007 г. – 480 млн, в 2013 г. – 563 млн, в 2015 г. – 608 млн, в 2018 г. – 710 млн. Среди европейских регионов по количеству туристских прибытий в 2018 г. лидируют Южная (289 млн) и Западная Европа (200 млн). Денежные поступления от индустрии туризма в Европейском туристском макрорегионе составили 570 млрд долл. (ч. 2, приложение 6).

В доле европейских стран в мировом рейтинге туристских прибытий лидирует Франция. Из 10 стран-лидеров 7 – это европейские страны. Лидером в Европе по денежным поступлениям является Испания.

Во-первых, развитию международного туризма в регионе благоприятствуют *природные факторы*: богатые и разнообразные природно-рекреационные ресурсы, чрезвычайная изрезанность береговой линии и наличие большого числа бухт, заливов, внутренних морей, тысячи километров морских пляжей, густая речная сеть, мозаичность ландшафтов и сочетание на соседних территориях прибрежных и горных пейзажей.

Во-вторых, очень благоприятны в Европе и *культурно-исторические факторы*: разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и религиозного состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира.

В-третьих, на развитие туризма в зарубежной Европе благоприятно воздействуют и такие *социально-экономические и экономико-географические факторы*, как высокий уровень общеэкономического развития, растущие доходы населения, высокая урбанизированность, наличие

необходимой транспортной и социальной инфраструктуры, тесное соседство большинства стран региона, относительная (в условиях «транспортной революции») близость их к другим туристским регионам мира, высокий уровень индустрии туризма, большой опыт его организации.

В-четвертых, важную роль играют *политические факторы*. К ним относятся прежде всего углубление процессов не только экономической, но и политической интеграции, упрощение или отмена пограничного паспортного режима, формирование «надстроечных» общеевропейских структур, особенно в рамках ЕС.

В сфере туризма в Европе заняты 40 млн человек; в ней создается около 8 % ВВП стран Евросоюза. Иногда политическая обстановка воздействует на развитие туризма крайне отрицательно. Ярким примером такого рода может служить бывшая Югославия, Украина, где сначала угроза гражданских войн, а затем и сами эти войны практически полностью парализовали развитие как внутреннего, так и международного туризма.

В Европе получили развитие почти *все возможные виды туризма*: познавательный, рекреационный, научный, деловой, религиозный, экологический, экстремальный, свадебный и др. Среди используемых видов транспорта заметно преобладает автомобильный. Здесь в большей мере, чем в любом другом туристском макрорегионе мира, выражен *внутрирегиональный туризм*. Около $\frac{9}{10}$ всех иностранных туристов – европейцы, и лишь $\frac{1}{10}$ – приезжие из других регионов мира.

Во въездном туризме лидируют Франция, Испания, Италия и Турция, где количество прибывающих превышает 40 млн в год. Далее (от 9 млн до 40 млн в год) следуют Германия, Великобритания, Австрия, Португалия, Польша, Нидерланды, Швейцария, Венгрия, Греция. В роли главных поставщиков иностранных туристов выступают страны Западной и Северной Европы, тогда как в странах Южной Европы приток туристов значительно превышает их отток. Именно в этих странах доходы от международного туризма особенно велики. Вот почему основные потоки туристов в регионе имеют направление север – юг.

2. Туристско-рекреационные районы Европы. За основу туристско-рекреационного районирования Европы обычно берется ее общепринятое четырехчленное районирование. Всемирная туристская организация (UNWTO) выделяет в пределах этого региона четыре крупных района: Южный, Западный, Центрально-Восточный и Северный; в таком порядке они следуют и по размерам привлечения туристов.

В основу туристско-рекреационного районирования зарубежной Европы может быть положен и иной подход – с выделением районов и центров приморского, горного, озерного и речного туризма.

Приморские туристско-рекреационные районы Европы. Средиземноморье – главный туристический район не только в Европе, но и в мире. По развитию туризма и рекреации он занимает первое место в мире, опережая даже огромный Азиатско-Тихоокеанский регион. Специфические черты этого района морского туризма – преобладание линейной формы туристско-рекреационного освоения территории (вдоль морского побережья), большая роль островов, ярко выраженная сезонность туристских потоков с многократным перевесом летнего (купального) сезона, создание преимущественно крупных комплексов с сильной концентрацией туристов и отдыхающих. Эта тенденция только в 1980-е гг. сменилась переходом к формированию небольших по размерам туристских центров, больше соответствующих потребностям современного активного туризма и лучше вписывающихся в окружающую природную среду.

В средиземноморском туризме конкурируют Франция и Италия. Главный средиземноморский туристско-рекреационный район Франции называют *Французской Ривьерой* или *Лазурным Берегом*. На Лазурном Берегу также расположено княжество Монако. Это участок побережья, протягивающийся на 230 км. Количество погожих дней в году достигает 300, купальный сезон здесь достаточно длительный. «Столица» Французской Ривьеры – курортный город *Ницца*, в котором туризм дает работу половине населения, более 352 тыс. жителей. Ницца крупный транспортный узел. Другие курортные города – *Канн* (Канн или Кан, Канны) с населением в 70 тыс. жителей, знаменитый своими ежегодными кинофестивалями, *Антиб*, *Ментона*, несколько более мелких.

Французская Ривьера стала излюбленным местом приморского отдыха еще в XIX в. В последнее время в туристско-рекреационных целях начато освоение западной части средиземноморского побережья Франции, расположенной между устьем Роны и Пиренеями (Лангедок – Руссильон).

В Италии главный район средиземноморского туризма и рекреации – *Итальянская Ривьера*, являющаяся продолжением Французской.

Она также была освоена европейской аристократией еще в XIX в. Среди ее курортных городов наиболее известны *Сан-Ремо* (покерный город), *Рапалло*, *Портофино*. Но фактически специализацию на приморском туризме имеет вся приморская полоса не только Лигурийского, но и Тирренского моря с такими центрами, как *Неаполь*, *Сорренто* и многими другими в Калабрии и Сицилии. На Адриатическом море – это прежде всего *Венецианская Ривьера* (*Бибионе* знаменит своими термальными источниками, которые были открыты в самом конце XX в., поэтому построенный здесь центр талассотерапии *Vibione Terme* можно считать одним из самых молодых бальнеологических комплексов Италии).

Третья страна «большой тройки» – Испания. Беспрецедентный туристский бум в Испании объясняется наличием богатейших природно-рекреационных ресурсов и историко-архитектурных достопримечательностей, близостью западноевропейского туристского рынка, созданием первоклассной материально-технической базы туризма и относительной дешевизной туристских услуг. По доходам от туризма Испания занимает третье место в мире; в сфере туризма занято 10 % всего активного населения; в стране около 10 тыс. гостиниц, рассчитанных почти на 900 тыс. мест.

С течением времени сам туристский профиль Испании также стал видоизменяться. На первом этапе туристского бума эта страна выступала в роли одного из наиболее известных в мире центров массового, дешевого туризма, но после вступления в Европейский союз она все больше становится зоной отдыха для богатых европейцев. В результате средиземноморское побережье Испании фактически превратилось в сплошную цепочку морских курортов с подразделением ее на *Суровый берег*, *Золотой берег*, *Лазурный берег*, *Белый берег*, *Солнечный берег* (рисунок 4.1).



Рисунок 4.1 – Курорты Испании

Популярным местом отдыха давно уже стали и *Балеарские острова*, расположенные в 100 км от восточного побережья Пиренейского полуострова. Самый большой из них – остров Майорка. Никуда не выезжая с острова, можно посмотреть меняющиеся пейзажи: равнины, холмистые части, горы. Пляжи песочные, и они тянутся на много километров.

Турция ускоренными темпами развивает материально-техническую базу туризма с целью отдыха, главным образом в районах побережья Средиземного моря. Пользуются известностью средиземноморские курорты

Анталия, Аланья. На побережье Эгейского моря быстро развивается курорт Кушадасы, а в бассейне Мраморного моря – Бакыркей.

Поток иностранных туристов в Турции распределяется примерно следующим образом: Стамбул и зону Дарданелл посещают около 80 % прибывающих в Турцию туристов. Второй наиболее часто посещаемой туристами зоной является побережье Эгейского моря. Здесь бывает 60 % всех иностранных туристов, посещающих страну, далее следуют юг Турции (40 %), Центральная Анатолия (20 %). Особенности географического положения страны предопределяют наличие в Турции значительного объема транзитного туризма. Потoki транзитных туристов следуют через Стамбул из стран Европы в страны Ближнего и Дальнего Востока. Большое значение для Турции имеет круизный туризм. В последние годы иностранный туризм приобретает для Турции все большее экономическое значение. По сведениям турецких экономистов, иностранные туристы в конце 1960-х гг. официально расходовали в стране более 40 млн долл. в год, и еще столько же шло на черный рынок. Согласно данным UNWTO, количество туристов увеличивается довольно интенсивно (с 1992 по 2018 г. с 6 549 тыс. до 46 млн человек). Доходы от туризма в 1996 г. составили 6 млрд долл., а в 2018 г. – 25 млрд долл.

В один из важнейших туристско-рекреационных районов Средиземноморья давно уже превратилось и *адриатическое побережье Хорватии*. На территории Хорватии имеется 7 туристско-рекреационных зон. Длина побережья составляет 700 км, но вместе с многочисленными островами, которых здесь более 1,2 тыс. (далматинский тип морского побережья), полуостровами, заливами и проливами она возрастает до 6000 км. Это увеличивает туристско-рекреационную емкость территории района, который до начала 1990-х гг. одновременно принимал около 1 млн человек, а в 2018 г. – 16,5 млн туристов. Здесь находятся такие известные морские курорты, как *Дубровник, Сплит, Пула* и др.

В Греции, на побережье Эгейского моря, также много морских курортов, в особенности на островах. ***Курорты Северной Греции.*** Самым популярным курортом считается город *Салоники*. Здесь сосредоточено наибольшее количество отелей, ресторанов и развлекательных центров. Кроме того, отдыхающим курорта предлагается огромное количество разнообразных экскурсионных маршрутов, а также посещение торговых ярмарок, выставок и театров. Вторым популярным курортом региона считается полуостров *Халкидики*, омываемый водами теплого Эгейского моря. Белоснежные пляжи, большое разнообразие водных видов спорта, отличные отели. Известными являются курорты *о. Крит*.

На западном побережье Черного моря популярны морские курорты Румынии и Болгарии. Здесь преобладают крупные курортные комплексы, в

Румынии – *Мамая, Эфория, Нептун*. Нептун предоставляет отличные возможности для дайвинга как опытным дайверам, так и совсем начинающим. Курорт Нептун считается одним из самых престижных в Румынии, до сих пор здесь находится резиденция президента.

В *Болгарии* известны курорты *Золотые пески, Солнечный берег, Несебыр* в окрестностях Бургаса, Албена (элитные курорты, где в основном отдыхают немцы). Однако курортный сезон здесь продолжается только в течение четырех-пяти теплых месяцев.

Курорты румынского и болгарского Причерноморья предлагают отдыхающим гармоничное сочетание теплого моря, богатой лесной растительности и благоприятного климата, а иногда и бальнеологических источников. Среди рекреантов здесь преобладают представители Германии, затем идут туристы из стран СНГ, из Скандинавских стран, Великобритании. Это преимущественно зона семейного туризма, предусматривающая размещение туристов в 2–3-звездочных гостиницах, кемпингах и мотелях.

Но приморский туризм в зарубежной Европе не ограничивается Средиземноморьем. Он стал специализацией прибрежной зоны Атлантического океана, а также Северного и Балтийского морей. Здесь также успешно функционируют десятки морских курортов – таких, как *Байонна* и *Сен-Мало* во Франции. В Сен-Мало находится известный центр талассотерапии SPA MARINE Сен-Мало. Под термином «талассотерапия» во Франции понимается использование под наблюдением врача морской воды, морских лечебных грязей, водорослей, песка и морского климата в лечебных и профилактических целях; *Остенде* в Бельгии (к северо-западу от Брюсселя на берегу Северного моря); *Брайтон* в Великобритании на юге страны; *Сопот* в Польше.

Горные туристско-рекреационные районы Европы. Среди районов горного туризма в неконкурентное первое место занимает *Альпийский*. Ежегодно его посещают от 80 до 150 млн человек. Туристское освоение Альп началось еще в первой половине XIX в. Альпы – типичный район круглогодичного туризма: на высотах до 500 м преобладает пеший туризм, от 1000 до 2000 м – горнолыжный, а от 2000 до 3000 м – горнолыжный спорт и альпинизм. Развитию в Альпах международного туризма способствует и их выгодное транспортно-географическое положение. Альпы оказываются доступными для жителей крупных промышленно-городских агломераций большинства стран зарубежной Европы.

Основными принимающими туристов странами в Альпийском районе были и остаются Австрия и Швейцария. Но к этой категории стран относятся также Франция, Италия, Германия, Лихтенштейн, Словения. В качестве примеров наиболее популярных горно-климатических и горно-спортивных центров можно назвать *Шамони* во Франции, *Давос* в Швей-

царии, *Бормио* в Италии, *Гармиш-Партенкирхен* в Германии. В последнее время в Альпах начинает получать все большее распространение и так называемый сельский туризм.

Материально-техническая база альпийского туризма в наши дни достигла очень высокого уровня. Однако такой туристский бум привел и ко многим отрицательным последствиям: это общее ухудшение экологической обстановки, перенаселение многих горных долин, трудности с транспортом в периоды особенно большого наплыва рекреантов, уменьшение сельскохозяйственных площадей и др.

Второй крупный район горного туризма охватывает средневысотные горы Центральной Европы – *Судеты, Карпаты и Рила-Родопы*. Он известен горными курортами международного класса, такими как *Оберхоф* и *Обервизенталь* в Германии, *Закопане* в Польше, *Штрбске-Плесо* в Словакии, *Синая* и *Предрал* в Румынии, *Боровец* и *Пампорово* в Болгарии. Этот район также известен целебными минеральными источниками и грязями, у которых появились такие, например, курорты, как *Баден-Баден*, *Бад-Эльтер* в Германии, *Карлови-Вари*, *Марианске-Лазне* в Чехии, *Крыница* (Чехия), *Щавница* (Польша) – лечебно-оздоровительный курорт.

Горы Восточной и Юго-Восточной Европы славятся также своими пещерами. Наиболее посещаемый горный район – *Высокие Татры*, находящиеся на границе Польши и Словакии; здесь ежегодно бывает не менее 7–8 млн туристов.

Главные **районы озерного туризма** в зарубежной Европе – *Озерный край* в средней Финляндии, *Кашубское* и *Мазурское* поозерья в Польше, *Мекленбургское поозерье* в Германии, *озеро Балатон* в Венгрии и *Лаго-Маджоре* в Италии.

Западная Европа – основной регион речных круизов. По ее территории протекают Сена, Эльба, Дунай, Рейн и другие реки. Все они соединены сложной системой каналов, что дает прекрасные возможности для роста популярности речных круизных путешествий. Впервые строительство речных каналов было начато в Европе в 1605 г. – строительство Нивернейского канала, соединяющего бассейны рек Сены и Лауры. В 1626 г. начато сооружение канала Рейн – Маас. Первый канал в Великобритании – Бриджуотерский – между Манчестером и р. Мерсей – построен в 60-е гг. XVIII в. Вторая половина XVIII – начало XIX в. вошли в историю как «эпоха каналов». Бурное развитие производительных сил после промышленного переворота в середине XVIII в. определило резкое возрастание объема перевозимых грузов, с которыми гужевые перевозки не могли справиться. До появления железной дороги каналы и реки были основными путями внутреннего сообщения, поэтому сеть каналов развивалась очень быстро.

Речные круизы по Европе разнообразны по протяженности, продолжительности маршрутов, тематике. Как правило, предлагаются круизы от 7 до 15 дней. Имеются познавательные, спортивные, гастрономические круизы по Европе, по местам виноделия и т. д. Особенностью является активное использование маломерных судов, катеров и яхт.

С 1991 по 2004 г. на Дунае, Рейне, Майне, Одере и других европейских реках вступили в строй порядка ста новых судов. В настоящий момент количество сравнительно крупных речных круизных судов вместимостью более ста пассажиров на реках и каналах Западной Европы составляет около 150, не считая круизного флота меньшей вместимости, который также играет существенную роль на круизном рынке Европы. За этот период средний годовой прирост пассажирских круизных судов составил 8–14 судов в год. В настоящий момент темпы немного снизились – до 3–4 судов в год.

Наиболее крупными операторами пассажирских судов в Европе сегодня являются:

- немецкий туроператор «ВИКИНГ» – 19–20 судов (без учета российских); суда возрастом до 15 лет – 4-звездочные, 2 судна пятизвездочные;
- французский туроператор «ЭЛЬЗАС КРУИЗЕС» – 16 судов, 3–4-звездочные; работают по всей Европе, 8 судов на Дунае;
- немецкий туроператор «ПЕТЕР ДЕЙЛМАНН» – 9 судов;
- швейцарский туроператор – он же владелец «СЦИЛЛА ТУРС» – 5–6 судов, возрастом 4–8 лет, 4–5-звездочные.

Путешествия по воде по-прежнему пользуются популярностью во всем мире. Круизы организуются совместно с ведущими партнерами, такими как Nicko Tours, CroisiEurope и Dunav Tours.

Теплоходы, выполняющие круизные программы по рекам Германии, Великобритании, Франции и Голландии, представляют собой однопалубные и двухпалубные теплоходы специальной постройки или, в некоторых случаях, переоборудованные самоходные баржи. Среди них присутствуют как одностарые суда, так и комфортабельные теплоходы класса «люкс».

Речные круизы есть по Темзе, Сене, Луаре с ее знаменитыми замками, по Рейну по территории Германии и Швейцарии, по реке По в Италии с посещением городов искусств – Вероны, Торчелло, Боретто, по Португалии по реке Дору и др.

ТЕМА 4.2. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АЗИИ И ОКЕАНИИ

1. Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) как динамично развивающийся туристский регион мира. Особенности и факторы развития туризма в АТР. Количество туристских прибытий в АТР.

2. Туристско-рекреационное районирование территории, специализация, туристические центры.

1. Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) как динамично развивающийся туристский регион мира. Особенности и факторы развития туризма в АТР. Количество туристских прибытий в АТР. Азиатско-тихоокеанский макрорегион включает следующие мезорегионы:

Северо-Восточная Азия: Китай, Гонконг, Япония, Корейская Народно-Демократическая Республика (КНДР), Республика Корея, Монголия, Макао, Тайвань.

Юго-Восточная Азия: Бруней, Вьетнам, Камбоджа, Индонезия, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд, Филиппины, Макао, Тайвань.

Океания: Австралия, Новая Зеландия, Тасмания, Вануату, Новая Каледония, Папуа – Новая Гвинея, Соломоновы о-ва, Фиджи, Гуам, Кирибати, Маршалловы о-ва, Федеративные Штаты Микронезии (о-в Понане, о-ва Трук, о-ва Яп), Мидуэй, Науру, Северные Марианские о-ва, Палау, Американское Самоа, о-ва Кука (Новая Зеландия), Французская Полинезия, Самоа, Гавайские о-ва (США), о-в Пасхи (Чили), Тонга, Тувалу.

Южная Азия: Индию, Афганистан, Пакистан, Иран, Бутан, Бангладеш, Непал, Шри-Ланку, Мальдивские острова.

Богатая и уникальная культура, разнообразная среда и относительно низкая стоимость оказываемых услуг в совокупности обеспечивают привлекательность Азиатско-Тихоокеанского региона для международных туристов. Перспективы роста туризма в регионе определяются рядом факторов, в том числе глобализацией, изменениями в транспортном сообщении, ростом численности населения и развитием региональных туристских перемещений. По данным на 2018 г. они составили 347,7 млн человек, это 2-е место в мировом рейтинге.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе туристские прибытия сосредоточены преимущественно в Восточно-Азиатско-Тихоокеанском регионе. Более равномерно они распределяются по территории Северо-Восточной, Юго-Восточной Азии и Океании.

Основные туристские потоки направлены в Северо-Восточную Азию. Второй по значимости регион – Юго-Восточная Азия, к которому относятся такие страны как, Таиланд, Сингапур, Вьетнам, Лаос. Австралия и Океания имеют незначительную рыночную долю.

Китай является основной туристической страной на Тихоокеанском побережье. До недавнего времени большинство туристов составляли этнические китайцы и только и незначительную часть – туристы из Японии, США, Великобритании, стран СНГ и др.

Азия привлекает необычайно разнообразной, во многом экзотической природой, историей с ее многочисленными историческими памятниками, этноконфессиональными особенностями многочисленных азиатских народов. Именно в Азии находились многие центры древних цивилизаций.

На территории зарубежной Азии турист может познакомиться со многими природными зонами: от экваториальных лесов Индонезии до пустынь умеренного пояса в северо-западном Китае и Монголии. В разных странах и районах имеются памятники, насчитывающие не только столетия – тысячелетия, памятники буддистской, иудейской, мусульманской, христианской и других культур.

Азиатские страны населяют представители монголоидной и европеоидной рас, говорящие на самых различных языках и диалектах. Есть немало горных народов, т. к. в зарубежной Азии находятся самые высокие горные системы мира, и среди них Гималаи, где сосредоточены высочайшие вершины Земли.

В Азии есть районы давнего и широкого распространения туризма (Индия) и районы, где туристский бум начался буквально в последние десятилетия (страны Юго-Восточной Азии). Различен и уровень развития туристской инфраструктуры.

Природная, историко-культурная, этноконфессиональная привлекательность в сочетании с развитием туристской инфраструктуры и формируют туристско-рекреационные зоны и районы Азии. Значительное воздействие на развитие туризма и туристского бизнеса оказывает политическая конъюнктура – острые конфликты во многих азиатских странах и регионах. Эти конфликты отталкивают туристов от многих привлекательных для путешественников районов Азии. Вместе с тем быстрое экономическое развитие многих азиатских государств и связанная с ним дешевизна товаров массового потребления притягивает во многие страны представителей шоп-туров, «челноков», особенно из стран СНГ, в частности России.

2. Туристско-рекреационное районирование территории, специализация, туристические центры. В Азии выделяется четыре туристско-рекреационных района: *Северо-Восточная Азия, Юго-Восточная Азия, Океания и Южная Азия.*

1. Северо-Восточная Азия делится на два туристско-рекреационных района: Центральная Азия и Восточная Азия. Именно эта зона долгие годы была закрыта для европейцев и европейской цивилизации.

А) Центральная Азия – туристско-рекреационная зона сухих плато, часто пустынных. В пределах этих плато расположены западные районы Китая и Монголии.

Инфраструктура исключительно слабо развита, что делает пребывание туристов в этих районах весьма затруднительным, и туризм почти отсутствует.

В состав Центральной Азии входит и находящееся в составе КНР Тибетское нагорье, населенное тибетцами. Этот необычайно суровый по своей природе район с сильно разреженной атмосферой могут посещать

лишь физически крепкие туристы. Но и им въезд в этот труднодоступный район часто закрыт и государственным руководством КНР, и ламаизмом – господствующей религией тибетцев. К тому же существует затяжной конфликт между руководством КНР и верховными духовными лицами и традиционным правителем Тибета – далай-ламой.

Б) *Восточная Азия*. Особое место внутри зоны занимает центральный и восточный Китай, где сосредоточено не менее 1/5 населения земного шара. Регион обладает значительными природными ресурсами. При перемещении с севера на юг Китая путешественники могут ознакомиться с несколькими природными зонами – от лесной зоны умеренных широт до тропических лесов. Велики изменения в облике природы и при движении с востока на запад – от Великой китайской низменности с ее летними муссонными дождями до сухих западных плато; на юге и юго-западе находятся горные районы.

Во многих районах страны туристы могут ознакомиться со всемирно известными историческими памятниками, среди которых Великая китайская стена, ряд памятников в столице страны Пекине и некоторых других городах. Интересна традиционная китайская архитектура, народные промыслы. Туристская инфраструктура более всего развита на севере КНР, а также в южных анклавах недавней английской колонии Сянгане (Гонконге) и португальском владении Аомыне (Макао) и о. Тайвань с широко привнесенной в них европейской (в частности, английской и португальской) культурой.

Наиболее популярные и широко рекламируемые на внешнем туристском рынке для иностранцев – круизы по реке Янцзы. Эта река – одна из крупнейших в мире, для туристов устраиваются многодневные круизы на комфортабельных речных судах. Популярен речной туристский круизный маршрут Шанхай – Чангуинг в район Трех Ущелий (320 км от дельты реки), где перевозки осуществляют 50 роскошных теплоходов.

Великий китайский канал (Grand Canal) – Chinese Da Yunhe – самый большой в мире. Канал считается крупнейшим искусственным водным путем в мире. Говорят, что канал строили миллион человек чайными ложками. Система каналов соединяет бассейны двух крупнейших рек Китая – Желтой реки и реки Янцзы. Гигантский по протяженности рукотворный речной путь пролегает от Пекина до Ханчжоу. Общая протяженность каналов 1800 км. Сегодня на канале можно увидеть в основном туристские лодки.

Также в Китае получили распространение гастрономические туры, событийные туры и др. В Китае для туристов разработаны тематические экскурсии.

Популярность Китая, индустрия туризма которого может удовлетворить самые разнообразные запросы клиентов, с каждым годом растет. В 1990 г. он занимал 12-е место среди стран мира по туристскими прибытиями, в 1995 г. переместился на 8-е, в 2000 г. вошел в первую пятерку, а в

2018 г. количество туристов составило 62,9 млн, и это 3 место в мировом рейтинге.

Особое место в Восточной Азии занимает островное государство Япония – страна средневысотных гор и небольших равнин, землетрясений, цунами и тайфунов. Среди японских гор всемирной известностью пользуется необычайно красивый массив Фудзияма (Фудзисан) с выраженной вертикальной поясностью. Вытянутые на сотни километров с севера на юг, Японские острова демонстрируют путешественнику и широтную смену зон – от хвойных лесов до лесов субтропических.

Япония сохранила немало исторических памятников, большая часть которых находится в столице Токио и древней столице Японии – Киото. Есть исторические достопримечательности в городах Осака, Нагоя, Кобе, Никко.

По всей стране разбросаны синтоистские храмы и иные сооружения традиционно японской архитектуры, чередующиеся с современными сооружениями. Япония привлекает большое число не только туристов, приезжающих с целью знакомства с природой и историко-культурными памятниками страны, но также представителей делового и научного туризма.

К числу Восточно-Азиатских государств относятся и две страны на Корейском полуострове. Обе они привлекательны своей природой: живописные горы, леса, реки (в том числе горные потоки). Встречаются в ряде районов и историко-архитектурные памятники разных эпох, в том числе буддийской культуры. Однако в большой мере закрытая страна КНДР (на севере полуострова) отличается очень слабо развитым туристским бизнесом. В отличие от нее Республика Корея (на юге) привлекает большое число туристов, приезжающих с рекреационно-познавательными и деловыми целями.

Северо-Восточная Азия делится на *четыре туристских макрорайона: Япония, Корейский район, Северо-Восточный и Восточный Китай, Южный Китай (с Тайванем).*

1) *Япония* – островное, технически и экономически высокоразвитое государство с экзотической природой, этноконфессиональными традициями. Большинство туристов Япония привлекает своей неповторимой природой, этноконфессиональным своеобразием, историко-культурными памятниками. Япония едва ли не единственная развитая страна, не поддавшаяся распространению массовой культуры в условиях глобализации. Самые современные технологии здесь прекрасно уживаются с древними традициями, своеобразием материальной и духовной культуры.

На севере страны в связи с ее широтой и наличием гор выпадает снег, что дает основание для развития горнолыжного туризма. Япония – страна муссонов, тайфунов, цунами. Здесь тщательно возделываются земли и выводятся миниатюрные сорта деревьев и кустарников.

Наиболее привлекательным для туристов мезорайоном является огромный мегаполис Токайдо, растянувшийся на главном острове страны Хонсю от столицы Токио до города Кобе. Центром мегаполиса является столица государства – Токио – город небоскребов, главный деловой центр страны; в нем находятся крупнейший синтоистский храм, музеи, парки; особенно привлекает туристов центральный торговый и развлекательный район столицы Гиндзу, вблизи Токио расположен крупный порт Иокогама. Среди достопримечательностей столицы следует отметить императорский дворец Госе, старинные парки, Музей жемчуга.

Вторую агломерацию входит второй по величине город страны – расположенная на многочисленных островах «японская Венеция» – Осака со старинным замком и многочисленными объектами современной архитектуры. По соседству находится город Киото. Больше тысячи лет город служил столицей страны, в нем сконцентрировано около половины национальных памятников зодчества: свыше тысячи храмов, десятки дворцов, сотни парков, сады камней, музеи. Своей архитектурой Киото более интересен для иностранцев, чем «европеизированный» Токио.

В Кавасаки создан Музей традиционной японской архитектуры под открытым небом.

В г. Нара, древней столице Японии, сохранилась огромная статуя Будды, отлитая из 444 тонн бронзы.

Одна из наиболее почитаемых святынь Японии – святилище Ицукусима (XII в.) на острове Миядзима во Внутреннем Японском море. Особое место в туристских маршрутах занимают подвергшиеся атомной бомбардировке города Хиросима (на о. Хонсю) и Нагасаки. В Хиросиме открыт Мемориал мира в память о жертвах атомной бомбардировки. Саппоро знаменит фестивалем ледяных фигур.

Внутренние и международные рейсы обслуживают более 80 аэропортов. Средства размещения представлены как в западном, так и в национальном стиле – так называемые риоканы. Имеется около 400 хостелов, предлагающих недорогое проживание для молодежи. Страна имеет развитое внутреннее рекреационное хозяйство, использующее приморские и горные территории. Японская индустрия развлечений признана второй в мире после США. Наиболее известные зимние курорты – Саппоро, Акакура, Овани. Популярное место отдыха японцев – окрестности города Нагано. Несмотря на богатую природу, самобытную культуру и успехи в экономике, въездной туризм развит слабо в силу удаленности от центров спроса, высокой стоимости обслуживания и языкового барьера. Туристы из азиатских стран (2/3 потока) и США посещают Японию с целью отдыха, а европейцы – с деловыми целями. Летом в Японии влажно и душно, поэтому лучшее время для поездки – конец весны и начало осени.

2) *Корейский макрорайон* охватывает одноименный полуостров, в пределах которого расположены Корейская Народно-Демократическая Республика (КНДР) на севере и Республика Корея на юге.

На территории КНДР туристов интересует самая высокая вершина полуострова – потухший вулкан Пэктусан с озером в его кратере, пороги, водопады на реках, экзотические скалы, термальные источники, имеющие и целебное значение. Основные историко-культурные памятники на территории КНДР находятся в столице Пхеньяне. Они относятся к III–XII вв. Из-за закрытости страны туристские связи КНДР крайне ограничены.

В Республике Корея значительно развит въездной и выездной туризм. Южную Корею туристов привлекают теплое море и пляжи, памятники буддийской культуры, хорошо развитая туристская инфраструктура. Основные историко-культурные памятники сосредоточены в Сеуле.

3) *Северо-Восточный и Восточный Китай*. В некоторых районах сохранились леса умеренного пояса. В районе много рек, в том числе крупных, например Хуанхэ. Туристов также привлекают экзотические природные объекты.

В окрестностях Пекина находятся многочисленные памятники архитектуры преимущественно XV–XIX вв.: дворцы, храмы, мемориальные ансамбли, парки, музеи. Много памятников многовековой китайской культуры находится в других бесчисленных больших и малых городах района. Некоторые города северо-восточной части страны имеют свою специфику (Маньчжурия долгое время находилась под большим влиянием России). Все крупнейшие города Восточного и Северо-Восточного Китая – важные объекты делового туризма.

4) Южный Китай расположен в субтропиках, поэтому он имеет очень большие возможности развития купально-пляжного туризма, особенно если учесть, что большая часть района омывается теплыми водами Южно-Китайского моря и Тайваньского пролива. С востока на запад местность постепенно переходит от низменности к плато, возвышенностям и на западе района даже к высоким горам.

Среди крупнейших городов Южного Китая – Гуанчжоу (Кантон), Сянган (Гонконг) – один из важнейших туристских центров не только Азии, но и всего мира, центр торговли, бизнеса, современной промышленности. Тут расположена целая система современных развлечений, типичных для стран Запада, но с определенным азиатским колоритом: великолепно оборудованные пляжи, живописнейшая гавань, многочисленные разнотипные рестораны (в том числе плавучие), неисчислимы магазины сувениров и др.

Следует упомянуть и бывшее португальское владение Макао (Аомынь), где государственный язык – португальский, а официальная рели-

гия – католицизм (хотя подавляющая часть жителей – этнические китайцы). Располагаясь на небольшом одноименном полуострове, Макао представляет собой субтропический морской курорт с целой системой современных развлечений. Есть здесь и немало католических храмов, построенных за несколько последних веков. Город часто называют азиатским Лас-Вегасом благодаря его гигантским казино и торговым центрам.

Изолированно от Китая существует остров Тайвань (Формоза), который КНР считает своей провинцией. Субтропический климат, широкая гамма равнинных и горных ландшафтов, историко-культурные памятники китайской и японской культуры (Формоза одно время была владением Японии), высокоразвитые промышленность и финансовая система, а также торговля (в условиях развитой инфраструктуры) привлекают сюда большое число туристов.

II. В последние десятилетия значительно возросло значение туристско-рекреационной зоны *Юго-Восточной Азии*. Этому способствуют такие постоянные факторы, как географическое положение этой зоны на путях из Тихого в Индийский океан и из Евразии в Австралию; огромная протяженность береговой линии и расположение главных экскурсионно-познавательных объектов на побережье (что важно при организации круизов); разнообразие экваториальных, тропических, субтропических ландшафтов с их уникальной флорой и фауной; пестрота этноконфессионального состава населения и древность истории, что нашло свое отражение в быте коренного населения и многочисленных историко-архитектурных памятниках (особенно культового назначения – буддийских, мусульманских, христианских храмов). Но быстрый рост туризма последних лет объясняется соответствующим развитием экономики многих стран зоны, созданием и расширением туристской инфраструктуры. Не говоря о Сингапуре, этот процесс коснулся таких стран как Таиланд, Мьянма, Индонезия, Малайзия, Филиппины, где главными туристско-организующими центрами являются их столицы. Во всех этих странах природно- и историко-познавательный туризм (в том числе религиозно-познавательный, ведь здесь исповедуются и ислам, и христианство) сочетается с рекреационным, чему способствуют постоянно высокие температуры воздуха и моря. В силу особенностей процесса социально-экономического развития и военных событий послевоенных десятилетий некоторые страны отстали и в области экономики, и в деле формирования туристского рынка и соответствующей инфраструктуры. Но в последние годы и Лаос, и Камбоджа, и особенно Вьетнам пытаются наверстать упущенное.

Данная отрасль экономики с начала текущего десятилетия испытывает настоящий бум: в 1991 г. страну посетили 180 тыс. туристов, в 1994 г. их число превысило один миллион, а в 2018 г. – 129 млн. В пределах Юго-

Восточной Азии с большой долей условности можно выявить два туристских макрорайона: *континентальный и островной*.

1) *Континентальный район* включает Мьянму (Бирму), Таиланд, Вьетнам, Лаос, Камбоджу, Малайзию (материковая часть), Сингапур. Каждая из этих стран может быть отнесена к категории мезорайонов.

Таиланд. В этом государстве туризм стал одной из важнейших статей иностранных валютных поступлений, важным элементом приходной части платежного баланса. Туристов привлекает сюда не только *пестрый спектр тропических природных ландшафтов* (так, широко известны богатейшие в мире тиковые леса, дающие очень ценную древесину), включая горные, но и море с прибрежными пляжами, возможности водных путешествий по реке Менам. Как и в других государствах Юго-Восточной Азии, здесь большое число историко-культурных памятников. Многие из них находятся в столице страны Бангкоке (в их числе несколько замечательных буддийских храмов), городе Аюттхия (Аютия): храмовые комплексы, руины королевского дворца, 16-метровая статуя спящего Будды с буддийскими храмами XIII–XIV вв. в городе Чиангмай.

Мьянма испытывает в области туризма серьезную конкуренцию соседней Индии. Между тем в Мьянму привлекает разнообразная тропическая природа, теплое море, целебные термальные источники, возможность охоты. Здесь немало интереснейших памятников, в основном буддийской культуры. В столице страны находится крупнейшая в мире созданная в V в. до н. э. пагода Шве-Дагон (центр паломничества буддистов), пагода Мира, огромная искусственная пещера с конференц-залом на 2 тыс. мест. Привлекательны для туристов города Плахан, Пегу.

Интересна для туристов *Камбоджа* с ее тропической природой, морским побережьем (Сиамский залив), рекой Меконг (орошающей несколько государств), озером Тонлесап. Природа создает хорошие предпосылки для охоты и рыбной ловли (карповые, макрель, тупец и др.), отдыха на берегу теплого моря. Не обойдена страна и памятниками старинной буддийской культуры. Храмовый комплекс Ангкор-Ват считается главной достопримечательностью Камбоджи и великим достоянием страны – изображение храма есть и на государственном флаге, и на гербе Камбоджи. Вблизи храмового комплекса Ангкор-Ват расположилась другая древнейшая достопримечательность Камбоджи – величественный храм Байон, расположенный в самом центре древнего города Ангкор-Тхом. Храм Ват Банан один из наиболее хорошо сохранившихся храмов XI в., он представляет собой уменьшенную копию храма Ангкор-Ват. В столице страны Пномпене имеются такие объекты туристского интереса, как Поля смерти, Музей геноцида, комплекс Королевского дворца, в котором имеются Храм изумрудного Будды, Национальный музей, Храм Ват Пном, Храм цветущего лотоса и др.

Близок к Камбодже не только территориально, но и своей природой и историко-культурными памятниками *Лаос*. Природа осталась практически неизменной: горные тропические леса (вечнозеленые и листопадные), река Меконг. Сохранились и памятники буддийской культуры (храм со статуями Будды, пагоды). Значительная часть их расположена в столице Вьентьян, часть – в Луангпхабанге, где находится королевский дворец.

Вьетнам. Большая часть страны – это средневысотные горы, что умеряет температурный режим и делает его более приемлемым для жителей умеренных широт. Тропическая природа Вьетнама сродни природе других стран макрорайона. На юге она дополняется большой по площади дельтой реки Меконг, на севере протекает река Хонгха, на берегах которой расположена столица государства Ханой. В столице есть немало историко-культурных объектов, в том числе храмов и пагод, преимущественно XI в. В городе Хюэ (Гуэ) в Центральном Вьетнаме находятся памятники средневековой архитектуры, среди которых есть пагоды. Сохранились они и в северо-вьетнамском городе Намдинь.

Оригинально по своему географическому положению государство *Малайзия*. Большая часть его расположена на материке, на полуострове Малакка, остальная – на северо-востоке о. Калимантан (в прошлом – Борнео). Территория западной и восточной Малайзии разделена водами Южно-Китайского моря. Большую часть населения страны составляют малайцы-мусульмане и китайцы.

В целом же Малайзия – многонациональная и многоконфессиональная страна. Наиболее крупные города отличаются смешением архитектурных стилей. Столица страны – Куала-Лумпур. У западного побережья полуострова Малакка на острове расположен второй по численности населения город страны Пинанг, куда туристов привлекают удобные пляжи. Здесь же находится змеиная пагода, где служители демонстрируют посетителям множество ядовитых змей. В расположенном на юге полуострова городе Малакка сохранились исторические памятники эпох португальского и голландского владычества. И на полуострове, и на острове Калимантан туристов привлекают богатые тропическая и приэкваториальная флора и фауна.

Сингапур представляет собой важный транспортный центр на пути из Индийского океана в Тихий. Сюда направляются и транзитные туристы в Малайзию и Индонезию, любители дешевых потребительских товаров, специалисты ряда отраслей промышленности, торговцы и бизнесмены. На формирование внешнего облика страны и особенно столицы оказали влияние китайская, малайская, западная культуры. Здесь турист может познакомиться с элементами западной массовой культуры и полюбоваться азиатской этнографической экзотикой. К услугам отдыхающих – прекрасные пляжи, хорошо развитая туристская инфраструктура.

2) *Островной микрорайон включает в себя две страны – Индонезию и Филиппины.*

Индонезия – приэкваториальная страна. Многие ее части – горные территории, где находятся сотни вулканов, из которых более 100 – действующие. Роскошные экваториальные леса, лесосаванны и саванны с их богатой, часто эндемичной флорой и фауной в сочетании с высотной поясностью, теплыми морями придают Индонезии большую природную аттрактивность. Велика здесь и этноконфессиональная привлекательность: в стране проживает более 150 народов. В Индонезии много городов, разных по плотности населения, историческому наследию, роли современной архитектуры и культуры. Крупнейшие города – это столица страны Джакарта, а также города Сурабая и Бандунг. Среди самых знаменитых историко-культурных объектов страны – грандиозный храм Будды – Боробудур на острове Ява.

Индонезия очень привлекательна для туристов своими курортами: Вандунге, Богоре на Яве, Брастаге на Суматре и др.

В отличие от Индонезии, *Филиппины* расположены на 7 тысячах островов. Теплое море, средневысотные горы, равнины создают достаточно привлекательную природную обстановку для туристов. Привлекает туристов и этноконфессиональная мозаика.

Манила – столица государства, очень крупный город, существующий с XVI в. Многоликая Манила, сильно пострадавшая во время II мировой войны, представляет собой сплав старинной испанской и современной западной архитектуры с элементами экзотики Востока. В этом ее туристская аттрактивность.

III. *Океания.* Развитию туризма способствует идеальный для отдыха климат. Здесь никогда не бывает холода и жары. К туристическим центрам *Австралии* причисляют деловую столицу – город *Сидней*, культурную столицу – город *Мельбурн* и административную столицу – город *Канберру*.

Наиболее известным международным курортом Австралии является Золотой Берег, расположенный на восточном побережье. Золотой Берег – это золотистые пляжи, прохладные эвкалиптовые леса, бесконечные песчаные дюны. Золотой Берег протянулся на 80 км вдоль восточного побережья Австралии. В этом курортном месте находятся тематические парки «Мир Кино», «Мир Грез», «Мир Моря».

К туристическим достопримечательностям относится также *Большой Барьерный риф*, простирающийся на 2500 км.

Соотношение внутреннего и международного (въездного) туризма составляет примерно 4:1. Одной из последних тенденций в развитии внутреннего туризма является исследование диких, не тронутых цивилизацией территорий. Туристов, путешествующих на автомобиле, все больше при-

влекают удаленные и малоисследованные районы. Так, популярным является эксклюзивный тур в Центральную Австралию, где можно увидеть скалу Айрес Рок, сложенную из особых геологических пород красного цвета. К заповедным местам Австралии, кроме Большого Барьерного рифа, относятся Национальный парк Какаду, Акулий залив у западных берегов Австралии, влажные тропики на северо-востоке страны, Западная Тасманийская пустыня, остров Фрейзера, центрально-восточный тропический лес Австралии и др.

К популярным видам отдыха в Австралии можно отнести путешествия на близлежащие острова Тихого океана, например на острова Гамильтон и Хайман. Здесь имеется развитая туристическая инфраструктура: первоклассные теннисные корты, тренажерные залы, поля для игры в гольф и т. п.

Значительная часть иностранных туристов, а это главным образом японцы и выходцы из других стран Азиатского региона, приезжает в Австралию посмотреть на уникальных животных, обитающих на этом континенте: кенгуру, коалу и др.

В последние годы наряду с традиционными отраслями специализации в Австралии развивалось виноградарство. Она стала крупной винодельческой страной. Традиции виноделия пришли сюда из Европы еще в XIX в. Сейчас практически в каждом штате Австралии выращивают виноград и производят вино. Большая часть виноградников расположена в Южной Австралии с центром в Аделаиде. А в штате Новый Южный Уэльс в октябре ежегодно проводятся винные фестивали.

Значительная протяженность Австралии с запада на восток предопределяет развитие железнодорожного туризма. Известно, что в стране организован специальный туристский поезд повышенной комфортабельности «Индиан Пасифик». Поезд пересекает Австралию с востока на запад от Сиднея до Перта.

В Австралии в последние десятилетия получил распространение игровой бизнес. Имеются казино в Брисбене, Мельбурне, Сиднее. Здесь также популярны курсы английского языка. Австралия является и центром мирового спорта. В январе каждого года проводится открытое первенство Австралии по большому теннису.

Новая Зеландия. Самый крупный город страны – Окленд. Основные виды деловой активности сконцентрированы именно здесь. Здесь же находится крупнейший развлекательный комплекс «Скай Сити Окленд». В нем расположены казино, несколько ресторанов, баров, телевизионная башня, театр и отель.

Веллингтон (столица) считается самым европеизированным городом страны. Здесь большой выбор пабов, кафе, ресторанов, больших магазинов.

Веллингтон является отправной точкой паромов, отправляющихся на остров Южный. К популярным туристическим центрам Новой Зеландии относят город Крайстчерч, расположенный на острове Южный. Это отправная точка экскурсий на юго-западное побережье Новой Зеландии в край фьордов, страну дикой и нетронутой природы.

На Северном острове, где проживает 70 % населения, зародилась винодельческая индустрия. Одной из главных туристических достопримечательностей страны является Роторуа – район проживания коренных жителей страны – аборигенов маори и Новозеландский институт искусств и ремесел маори, где работают школы традиционной резьбы по дереву и ткацкого дела. Здесь находится культурный центр маори «Те Пуяя» и долина гейзеров Вакареварева, которая славится своими пузырящимися грязевыми котлами и гейзером Похуту высотой 30 метров.

Острова Кука являются зависимой от Новой Зеландии территорией. Это архипелаг, состоящий из 15 островов, не испорченных массовым туризмом. Здесь возможны дайвинг-туры, однодневные походы в джунгли, океаническая рыбалка.

Наиболее развитым районом *Фиджи* является коралловый берег Вити-Леву. К экзотическим экскурсиям и представлениям, которые здесь можно наблюдать, относятся танцы на раскаленных углях, сплав на бамбуковых плотках по горным рекам через джунгли, круиз с дельфинами и др.

Западное Самоа – малоизвестный и мало затронутый цивилизацией уголок земли. Здесь провел четыре последних года своей жизни легендарный автор «Острова сокровищ» Роберт Льюис Стивенсон, страдавший тяжелой формой туберкулеза. Туристы могут посетить музей автора захватывающего романа о пиратах.

Таити – часть Французской Полинезии. Туристам в качестве развлечений предлагают вертолетные экскурсии, экскурсии на яхте, джипах или мини-автомобусах через тропические леса.

Новая Каледония является владением Франции в Тихом океане. Столица Новой Каледонии – *Нумеа*. Эта страна является уникальным оазисом тихоокеанской флоры и фауны. Острова окружены барьерным рифом. Здесь произрастает около 2500 уникальных растений. Эндемичные виды флоры и фауны, продуманные природоохранные мероприятия создают здесь хорошие перспективы для развития экологического туризма. Новая Каледония привлекает также аквалангистов и ныряльщиков.

Соломоновы острова – государство в южной части Тихого океана. Столица – город *Хониара*. С позиций международного туризма страна привлекательна рядом обстоятельств. Значительная часть населения островов живет по-прежнему в условиях родоплеменных отношений. Поэтому интерес для туристов может представлять знакомство с жизнью и бытом мест-

ных аборигенов. Архипелаг практически не затронут массовым туризмом. Поэтому здесь сохранились девственная природа, экстраординарные природные условия.

Вануату. Острова были исследованы английским мореплавателем Дж. Куком. Национальный колорит составляет синтез английской, французской и меланезийской культур. Каждый из островов имеет свою специфику. Известность острову Амбриму принесли местные колдуны с их магией и волшебством. Остров Эспириту-Санто покрыт тропическими лесами. Здесь множество затерянных в джунглях деревень местных аборигенов. На островах множество прекрасных и практически безлюдных пляжей.

IV. *Южная Азия.* Регион включает Индию, Афганистан, Пакистан, Иран, Бутан, Бангладеш, Непал, Шри-Ланку, Мальдивские острова. Географическое положение региона можно охарактеризовать как относительно благоприятное для развития туризма. Регион омывается водами Индийского океана, но Бутан и Непал имеют внутриконтинентальное расположение. В регионе преобладают сухопутные границы, которые проходят по высокогорьям, изолируя соседние государства друг от друга.

Кроме того, сопредельные районы Азии не относятся к числу значительных поставщиков туристов. Сами южно-азиатские страны имеют низкий уровень экономического развития, среди населения преобладают бедные люди с очень скромными доходами. Поэтому, несмотря на огромное число жителей, страны Южной Азии не являются поставщиками туристов. Низкий уровень социально-экономического развития определяет соответствующее качество туристской инфраструктуры и сервиса.

Регион имеет огромные перспективы для развития туризма. Для него характерно необычайное разнообразие ландшафтов: пустыни, тропические леса с самым влажным местом на планете, горные леса, горные тундры и ледники. Здесь расположены высочайшие горы планеты – Гималаи, где прекрасные условия для альпинизма, трекинга, экологического туризма. Для Непала горный туризм стал одним из главных источников валютных доходов. Самой престижной в мире вершиной для альпинизма является Джомолунгма, расположенная на границе Непала и Китая. Для Мальдивских островов основной вид туризма и источник дохода – купально-пляжный туризм.

Международный туризм в Индию преимущественно познавательный а также религиозный и деловой. Место, занимаемое Индией на туристском рынке, явно не отвечает ее рекреационному потенциалу. Здесь зародилась и развилась одна из самых самобытных культур мира, отсюда началось распространение буддизма. Именно в Индии находится большинство памятников культуры региона (мавзолей Тадж-Махал в Агре). Варанаси – место зарождения буддизма, Золотой храм в Амритсаре – главный религиозный центр сикхов. Для значительной части региона характерна высокая степень «окульту-

ренности». Уже в третьем тысячелетии до нашей эры в регионе развивается земледелие. В результате длительного периода хозяйственной деятельности человека около 60 % территории региона заняты сильно измененными антропогенными ландшафтами.

ТЕМА 4.3. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АМЕРИКИ

1. Динамика развития международного туризма в Америке.
2. География туристских потоков.
3. Туристско-рекреационный потенциал региона. Внутрорегиональные особенности развития туризма. Туристская инфраструктура.
4. Туристско-рекреационные ресурсы Северной Америки.
5. Карибский мезорегион как мировой рынок активного туризма. Особенности развития международного туризма на островах.
6. Международный туризм в Южной Америке.

1. Динамика развития международного туризма в Америке. Америка вслед за Европой и Азией занимает одно из ведущих место на рынке международного туризма, хотя развитие туристского бизнеса здесь началось относительно недавно – после Второй мировой войны. Однако состояние туристского рынка в регионе дифференцировано и прямо связано с уровнем социально-экономического развития стран региона. Наиболее высокой степенью хозяйственного развития, в том числе туристской инфраструктуры, всех видов транспорта, отличается Северная Америка (США, Канада и Мексика). Латиноамериканские страны относительно слабо представлены на туристском рынке региона. Причинами тому: удаленность от основных туристских рынков, особенно Старого Света; низкий уровень развития транспортных средств и внутренних коммуникаций; в целом невысокий уровень развития хозяйства, туристской инфраструктуры и сервиса; отсутствие экономической стабильности во многих странах.

Америка располагается между трех океанов: Атлантическим, Тихим и Северным Ледовитым. Этот обширный регион включает два материка – Северную и Южную Америку с примыкающими к ним островами. На огромной территории раскинулись разнообразные ландшафты, их природные особенности составляют естественную базу богатых рекреационных ресурсов.

В 2018 г. Американский макрорегион посетило на 8 млн туристов больше, чем в 2017 (+3 %), и достигло 215,7 млн. Поступления от международного туризма в регионе достигли 333,6 млрд долл.

Северная Америка – крупнейший субрегион на который приходится около двух третей международных прибытий в регион. В регионе был от-

мечен рост туристских прибытий на 3,7 % (Соединенные Штаты больше на 3,5 %, Канада – на 1,2 %, а в Мексике рост туристских прибытий составил 5,5 %) (таблица 4.1).

Таблица 4.1 – Международные туристские прибытия в регион Северная Америка

Регион	2010	2016	2017	2018
<i>Северная Америка</i>	99,5	130,9	134,8	142,198
Канада	16,2	19,9	20,8	21,1
Мексика	23,3	35,1	39,3	41,4
США	60,0	75,9	–	79,6

В Центральной Америке рост наблюдался не во всех направлениях и составил 4,6 % (Коста-Рика (+1,9 %), Никарагуа (+18 %), Сальвадор (+7,8 %), Белиз (+14,6 %), Гондурас (+1,6 %), Гватемала (+4,3 %), Панама (–3,5 %) (таблица 4.2).

Таблица 4.2 – Международные туристские прибытия в регион Центральная Америка

Регион	2010	2016	2017	2018
<i>Центральная Америка</i>	7,8	10,7	11,2	10,814
Белиз	242	386	427	489
Коста-Рика	2,100	2,925	2,960	3,017
Сальвадор	1,150	1,434	1,556	1,677
Гватемала	1,119	1,585	1,660	1,781
Гондурас	863	908	936	865
Никарагуа	1,011	1,504	1,787	-
Панама	1,324	1,921	1,843	1,779

Рост туристских прибытий в Южной Америке в среднем составил 1,2 %. отмечают рост прибытий Эквадор (+33,8 %), Гайана (+15,9 %), Перу (+8,8 %), Аргентина (+3,4 %), Бразилия (+0,5 %), а Чили (–11,3 %), Парагвай (–24,3 %), Уругвай (–5,6 %), Колумбия (–3,5 %) характеризуется показателями туристских прибытий (таблица 4.3).

Таблица 4.3 – Международные туристские прибытия в регион Южная Америка

Регион	2010	2016	2017	2018
<i>Южная Америка</i>	23,6	33,9	36,7	36,994
Аргентина	5,325	6,638	6,705	6,942
Боливия	679	959	–	–
Бразилия	5,161	6,547	6,589	6,621
Чили	2,801	5,641	6,450	5,723
Колумбия	2,385	3,317	4,027	3,898

Продолжение таблицы 4.3

Эквадор	1,047	1,418	1,608	2,429
Гайана	152	235	247	287
Парагвай	465	1,308	1,537	1,181
Перу	2,299	3,744	4,032	4,419
Суринам	205	257	278	–
Уругвай	2,349	3,037	3,674	3,469
Венесуэла	526	601	–	–

В Карибском регионе в 2018 г. зарегистрировано уменьшение прибытий (–1,4 %) по сравнению с 2017 г. Из востребованных направлений выделяются Багамские острова (+13,1 %), Антигуа и Барбуда (+8,7 %) и Доминиканская Республика (+6,2 %). В среднем рост наблюдался выше субрегиональных. Менее востребованные направления – Пуэрто-Рико (–19,2 %), Ангилья (–20,1 %), Британская Вирджиния (–42,5 %), Доминика (–11,9 %), Тринидад и Тобаго (–4,9 %) (таблица 4.4).

Таблица 4.4 – Международные туристские прибытия в Карибский регион

<i>Карибский регион</i>	<i>19.5</i>	<i>25.2</i>	<i>26.0</i>	<i>25,678</i>
Ангилья	62	79	68	55
Антигуа и Барбуда	230	265	247	269
Аруба	825	1,102	1,071	–
Багамы	1,370	1,482	–	1,627
Барбадос	532	632	664	680
Бермуды	232	244	270	282
Британские Виргинские острова	330	408	335	192
Гуам	288	385	418	463
Куба	2,507	3,975	–	4,684
Доминикана	77	78	79	63
Доминиканская Республика	4,125	5,959	6,188	6,569
Гренада	110	135	146	161
Гваделупа	392	580	650	–
Гаити	255	–	–	–
Ямайка	1,922	2,182	2,353	2,473
Мартиника	476	519	536	537
Пуэрто-Рико	3,186	3,736	3,797	3,068
Сент-Люсия	306	348	386	396
Тринидад и Тобаго	388	409	395	375

Международный туризм – лишь небольшая часть туристского рынка Американского макрорегиона. Значительно большая доля в нем приходится на внутренний туризм.

2. География туристских потоков. В межрегиональных поездках американцев лидируют страны Европы (Великобритания, Франция, Италия, Германия, Испания). Но для многих американцев путешествие в Европу – дорогое удовольствие. Растущий интерес американские туристы проявляют к Азии, активно посещая Китай вместе с Сянганом, Японию, Республику Корея, Сингапур, Австралию. В Америке потоки туризма представлены как меридиональными, так и широтными направлениями. Внутрирегиональные поездки имеют меридиональное направление при пересечении государственных границ, но в дальнейшем они «веерами» растекаются по территории принимающих стран и постепенно приобретают широтное направление. Широтности способствуют также туристские потоки из Европы, Японии и других стран Тихоокеанского бассейна. Америка занимает третье место по туристским прибытиям, но ее доля в мировых прибытиях снижается. Благодаря активной туристской политике США и интенсивному внутрирегиональному обмену между США, Канадой и Мексикой Америка в целом имеет стабильно высокие доходы от международного туризма. США – мировой лидер по туристским доходам (214,5 млрд долл.), более чем в два с половиной раза опережая Испанию, занимающую третье место. США по туристским прибытиям занимают третье место в мире – около 80 млн. Туристские прибытия Канады составляют 21 млн, Мексики – 41 млн. Значительное развитие в регионе получил и выездной туризм. По туристским расходам первое место в Америке и мире занимают США. Значительными расходами на международный туризм среди американских стран отличаются Канада, Бразилия, Венесуэла.

Внутренний туризм. Американцы в подавляющем большинстве предпочитают путешествовать по своей стране: 95 % туристских поездок – внутренние, лишь 5 % совершаются за рубеж. Число поездок по своей стране растет с каждым годом. Американцы путешествуют по стране с разными целями. Для 82 % главный мотив поездки – отдых, для 12 % – занятие бизнесом. Среди целей и занятий в путешествиях американцы чаще всего называют шопинг (30 %), а также участие в семейном или общественном празднике (27 %) и отдых на природе (11 %). Посещение музеев и исторических мест важно лишь для 8 %, а галерей и искусствоведческих музеев – для 2 %. Половина всех поездок американцев – это выезды на уик-энд. В целях удовлетворения рекреационных потребностей граждан в США была создана специальная сеть автомагистралей, позволяющая пересекать страну во всех направлениях, чтобы иметь возможность знакомиться с наиболее интересными уголками страны. Организована разветвленная система парков, кемпингов, зон туризма и отдыха.

Из транспортных средств американцы предпочитают автомобиль или трейлер – 81 %, самолет – 16 %, автобус – 2 %, поезд – 1 %.

Самыми посещаемыми штатами в США являются Калифорния и Флорида. В них же туристы – как американские, так и иностранные, тратят больше всего денег. Третье и четвертое место по этому показателю делят штаты Нью-Йорк и Техас.

Въездной туризм. Как уже отмечалось, США – вторая по популярности туристическая страна мира после Франции. Почти половина иностранных туристов прибывает в США для проведения отпуска, еще четверть – с деловыми целями. По некоторым данным, продолжительность пребывания иностранных туристов в стране – примерно три недели. За это время они посещают по меньшей мере три штата. В среднем иностранный турист тратит в США чуть более 1600 долл., не считая расходов на авиаперелет.

В территориальной структуре прибытий в США преобладают поездки из Канады и Мексики. Их доля превышает половину всего въездного потока в страну. Остальная часть приходится на другие страны. Основная их часть прибывает в штаты Нью-Йорк, Флорида, Калифорния, Гавайи, Невада, Иллинойс, Техас, Массачусетс и принадлежащий США остров Гуам. Международный туризм в США связан во многом с посещением крупных городов: Нью-Йорк, Вашингтон, Майами, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Лас-Вегас и др. Нью-Йорк – важнейший финансовый, экономический, политический и культурный центр США, главный порт страны визитной карточкой которого является Статуя Свободы. Символом финансового могущества США считается Уолл-Стрит. Здесь расположены биржи, банки, брокерские фирмы. Наиболее известными достопримечательностями города являются штаб-квартира ООН, Нью-Йоркская фондовая биржа, Бродвей.

Выездной туризм. Две трети американских туристов путешествуют с целью отдыха (сюда включается и посещение друзей или родственников), треть – для занятия бизнесом. В поездке две трети останавливаются в отелях, треть – в частных домах. В основном за рубеж едут мужчины (61 %), средний возраст туристов – 44 года, как правило, это представители верхнего и среднего класса. В среднем американец тратит за рубежом 1350 долл., т. е. около 85 долл. в сутки.

Среди выезжающих американских туристов велика доля жителей Северо-Востока, Юга и Запада страны (чуть менее 30 %) и значительно меньше жителей Среднего Запада (14 %). Основными генераторами туристов за рубеж являются штаты Нью-Йорк, Филадельфия, Калифорния и столица страны Вашингтон.

География туристских поездок американцев весьма обширна. Более половины всех зарубежных поездок американцев приходится на Канаду и Мексику. Но, в отличие от гостей США, среди которых преобладают канадцы, американцы предпочитают больше ездить в Мексику. Из зарубежных стран наиболее популярны страны Западной Европы, прежде всего

Великобритания, Франция, Италия, Германия. Среди стран Азии – Япония и Китай, а в Карибском регионе – Ямайка и Багамские острова.

3. Туристско-рекреационный потенциал региона. Внутрорегиональные особенности развития туризма. Туристская инфраструктура. Лидером в регионе являются Соединенные Штаты Америки. США – большая и разнообразная в природном отношении страна. Она лежит сразу в шести часовых поясах. Здесь разнообразные типы климата, природные зоны и ландшафты. Даже смежные штаты характеризуются огромным разбросом температур: от «сибирских» морозов Миннесоты до тропической жары Флориды и абсолютного максимума температур в калифорнийской Долине Смерти. Есть еще Аляска, Гавайи, Виргинские острова и остров Гуам.

Американцы с необычайным почтением относятся к собственной истории и потому бережно сохраняют свое историческое и культурное наследие в виде мемориалов, исторических и даже тематических парков. В списке Национального регистра исторических мест США более 50 тыс. объектов, обладающих исторической ценностью в масштабе нации. Не все они посещаются туристами, но многие из них являются популярными объектами туризма. Памятники исторического и культурного наследия – объекты, прежде всего, внутреннего туризма.

В глазах мировой общественности (особенно для европейского туриста) культурно-исторический потенциал США не так очевиден в силу относительной краткости их истории, но наследие коренных народов Северной Америки, памятники освоения Дикого Запада, а также исторические кварталы Нью-Йорка, Бостона, Нового Орлеана и ряда других городов страны все же весьма привлекательны для зарубежного туриста.

Знаменитое изобретение американцев – тематические парки – с успехом применяется и в сфере культурно-исторического туризма. Успехом пользуется Джеймстаун, штат Виргиния – воссозданное поселение первых английских колонистов, где представлен не только форт, но и индейские деревни, которые населены специально нанятыми актерами, помогающими посетителям почувствовать себя в начале XVII в. Другой пример – Виргиния-Сити, штат Невада, где воссоздана атмосфера времен «золотой лихорадки». Здесь туристы могут посетить салун, посмотреть на ковбойскую дуэль или попробовать намыть золота.

Туристы с большим удовольствием едут в страну для знакомства с достижениями современной американской культуры, многие черты которой давно уже приобрели мировой масштаб: Голливуд и «Диснейленд», Лас-Вегас, небоскребы Нью-Йорка и Чикаго, мост Золотые Ворота в Сан-Франциско и пальмы Беверли-Хиллс.

Самых американцев и гостей страны привлекают музеи, фестивали и тематические парки, которые являются неотъемлемой частью современной жизни США.

США – «плави́льный котел» из многих рас, этносов и конфессий. Популярными среди туристов являются этнические кварталы: Маленькая Италия (Little Italy) или Чайна-таун в Нью-Йорке; этнические фестивали: немецкие в Пенсильвании, скандинавские в Миннесоте и т. д. В Нью-Йорке шумно отмечается День Святого Патрика, в Сан-Франциско – китайский Новый год и др.

Особой популярностью пользуется культура американских индейцев (резервации, особенно в штатах Юго-Запада).

Многие города стараются ежегодно проводить фестивали или спортивные мероприятия, которые привлекли бы многочисленных туристов и стали визитной карточкой города. Мировую известность получили, например, фестиваль воздухоплавания в Альбукерке, штат Нью-Мексико, кольцевые гонки в Индианаполисе, штат Индиана, Международный конгресс игрушечного медвежонка Teddy bear, а в Панксатони, штат Пенсильвания, проводится День сурка, ставший знаменитым благодаря одноименному фильму.

В восточной части страны сооружена сеть каналов – Intracoastal Waterway. Эта система каналов имеет протяженность судоходной части 4800 км. Для мелководных судов сеть каналов образует в общей сложности трассу протяженностью 40 000 км.

Intracoastal Waterway позволила соединить систему Великих озер и побережье Атлантики с Мексиканским заливом в США. Некоторые каналы и системы Intracoastal Waterway, и системы Великих Озер – St. Lawrence Seaway – являются достаточно глубокими и позволяют эксплуатировать на них суда река-море, даже морские и океанские суда. Особую роль в США играет широкая, протяженная практически через всю страну река Миссисипи – Миссури, которая является важной водной артерией, используемой более 150 лет для речных круизов. На реке эксплуатируются большие колесные пароходы, на которых восстановлена атмосфера старины.

4. Туристско-рекреационные ресурсы Северной Америки. П. Н. Зачиняев и Н. С. Фалькович выделили 11 туристско-рекреационных районов.

Северо-Атлантический район сформировался в пределах староосвоенного региона США (штаты Мэн, Нью-Хемпшир, Массачусетс, Род-Айленд, Нью-Джерси, Делавэр, Мериленд, округ Колумбия и юго-восточные части штатов Нью-Йорк и Пенсильвания). Именно отсюда начиналось заселение страны. Природа здесь в значительной степени преобразована человеком. Естественные ландшафты сохранились в национальном парке «Акадия» на побережье штата Мэн и в труднодоступных районах Аппалачей. Живописное атлантическое побережье, многочислен-

ные реки и озера служат объектами отдыха жителей городских агломераций (Нью-Йорк, Филадельфия). Иностранцев и туристов из других районов страны привлекает познавательный потенциал региона. Именно здесь сконцентрирована значительная часть историко-культурного наследия США, приуроченная к крупным городам (Нью-Йорк, Вашингтон, Филадельфия, Бостон). Важными туристскими объектами являются приморские курорты Атлантик-Сити (Нью-Джерси), Ньюпорт (Род-Айленд).

Район Великих Американских озер (Приозерный) включает штаты Висконсин, Мичиган, северные части штатов Иллинойс, Индиана, Огайо, северо-западные части Пенсильвании и Нью-Йорка. Он привлекает туристов историко-архитектурными и производственными объектами Чикаго, Детройта, Кливленда и других городов. Множество туристов прибывает сюда для посещения Ниагарского водопада. На побережье озер развит парусный спорт, рыболовство. Имеются бальнеологические курорты (Маунт-Клеменс).

Район Огайо (Кентукки, Восточная и Западная Виргиния, большая часть Индианы и Огайо, запад Пенсильвании) славится природными достопримечательностями Аппалачей. Большой популярностью пользуются национальные парки «Шенандоа», Мамонтова пещера. В Западной Виргинии находится известный курорт Уаит-Салфер-Спрингс. В целом по уровню развития туризма зона уступает соседним приатлантическим районам, что во многом объясняется социально-экономическими проблемами.

Юго-Восточный район (Теннесси, Северная и Южная Каролина, Миссисипи, Алабама, Джорджия) по аналогичным причинам также уступает соседним приморским районам. Главными туристскими объектами являются самый посещаемый в стране национальный парк Грейт-Смоуки-Маунтин, курорты на побережье и в горах (Уорм-Спрингс в Джорджии). Ведущим районом приморского отдыха на Атлантическом побережье является *Флорида*. Особенно популярны пляжи Флориды в зимние месяцы. Здесь расположены известные курорты: Майами, Палм-Бич, Дейтона-Бич на восточном побережье, Тампа, Сент-Питерсберг на западном побережье Ки-Уэст на островах Флорида-Кис.

Флорида славится не только курортами, но и парками развлечений, а также морскими круизами по Карибскому морю и Мексиканскому заливу. На юге штата создан национальный парк «Эверглейдс», знаменитый своими озерами и болотами с мангровыми зарослями и богатым животным миром, в том числе тысячами аллигаторов. Туризм составляет основу экономики штата. С расцветом туризма Флорида стала символом «тропического рая» для обеспеченных американцев.

Центральный Юг включает штаты Арканзас, Луизиана, Техас и Оклахома. Пляжи Мексиканского залива, богатая природа, охота и рыбал-

ка, ковбойская культура и знаменитое родео, индейские резервации привлекают сюда миллионы туристов. Популярны курорты, пляжи Галвестона, карстовые пещеры и 47 термальных минеральных источников Хох-Спрингс в Арканзасе. Новый Орлеан – город с интересной архитектурой, родина знаменитого американского джаза и центр ежегодного праздника гурманов и обжор «Марди Гра» (Mardi Gras – «Жирный вторник»).

В состав *Центрального Севера* входят штаты Миннесота, Северная и Южная Дакота, Небраска, Айова, Канзас и Миссури. Этот район значительно отстает по уровню развития туризма. Рекреационное хозяйство обслуживает в основном местное население. Следует отметить пещеры и свыше 11 тыс. озер Миннесоты, рекреационные зоны на реках Миссисипи и Миссури. Необычным памятником являются высеченные в скале Рашмор гигантские изваяния четырех американских президентов.

На горном западе США выделяют четыре туристских района; *Северо-Западный* (Орегон, Вашингтон, запад Монтаны и север Айдахо), *Кордильерский* (восток Монтаны, юг Айдахо, Вайоминг, Невада, Юта, Колорадо, Аризона, Нью-Мексико), *Калифорнию и Аляску*. Запад США славится богатством природы, концентрирует 3/4 площади земель рекреационного фонда и свыше половины национальных парков страны. *Северо-Запад* обладает значительным природным наследием, но отстает по посещаемости туристами от более южных районов Запада. Основной туристский потенциал сконцентрирован в национальных парках (Маунт-Рейнир, Олимпик, Крейтер-Лейк, Глейшер). Следует отметить популярный горный курорт Сан-Валли в Айдахо и грандиозную плотину Гранд-Кули на р. Колумбия.

Не менее знамениты национальные парки района *Кордильер*. В Скалистых горах расположен Йеллоустонский парк, Роки-Маунтинс, Гранд-Каньон и др. Следует отметить курорты Колорадо-Спрингс и Гленвуд-Спрингс в Колорадо, Тусон в Аризоне, а также всемирно известный центр игорного бизнеса в Лас-Вегасе.

Калифорния соперничает с Флоридой за звание ведущего центра международного туризма в США. Главные туристские центры – Лос-Анджелес («Диснейленд», морской музей на борту океанского лайнера «Куин Мери», океанариум «Мериленд», Голливуд, район миллионеров Беверли-Хиллс) и Сан-Франциско со знаменитым Золотым мостом.

В Калифорнии немало природных достопримечательностей – парки Йосемит, Секвойя, Редвуд, Долина смерти и др.

Среди десятков приморских курортов выделяются Санта-Крус, Лонг-Бич, Сан-Диего, Палм-Спрингс, Санта-Барбара.

Аляска имеет богатейший туристский потенциал. Здесь созданы десятки заповедников и национальных парков, в т. ч. «Ворота Арктики», «Катмаи». Однако из-за суровых климатических условий и удаленности от

центров спроса штат не является районом массового туризма. На Аляску приходится 26 % площади национальных парков и рекреационных территорий США и лишь 0,5 % их посещений.

В число туристских районов США, помимо континентальной части, следует включить *Гавайские острова*. Гавайский архипелаг – это 132 вершины пиков гигантской подводной цепи вулканов. Специализация Гавайских островов – купально-пляжный и экологический туризм. Большинство туристов принимает остров Оаху, где находится столица штата – Гонолулу и печально известный Перл-Харбор, ныне музей-мемориал. Южное побережье острова занято самыми знаменитыми гавайскими пляжами, включая известный во всем мире пляж Вайкики. На северном побережье Оаху развит серфинг (пляжи Алии и Халеива).

Туристская индустрия является основой экономики штата. Значителен поток иностранных туристов, среди которых много японцев.

В тройку стран-лидеров по туристским прибытиям в регион входит Канада. Туристов привлекает в Канаду исключительная по красоте природа. В стране огромное количество национальных парков и заповедников: Элк-Айленд (лосиный остров); Вуд-Баффало с самым большим стадом бизонов; Джаспер с ледниками, озерами, горячими источниками; горный курорт Банфф – старейший национальный парк страны. На границе Канады и США находится знаменитый Ниагарский водопад. В *Оттаве*, столице Канады, имеются Национальная галерея, Канадский музей природы и др. *Торонто* – самый большой город страны, считается одним из самых многонациональных городов мира, его жители говорят почти на 100 языках. В Торонто расположен Королевский музей с известной коллекцией китайского искусства.

Канада имеет самое большое побережье в мире – 244 тыс. км, включая острова. На границе США и Канады расположены Великие Американские озера – самый большой по площади резервуар пресной воды в мире. Каждый район Канады замечателен по-своему. Так, айсбергам у берегов Ньюфаундленда, одной из восточных провинций Канады, более 10 тыс. лет. Местная туристическая индустрия сделала айсберги главной достопримечательностью этих мест (место гибели Титаника).

Онтарио – крупнейшая по численности населения провинция страны. Здесь располагается один из самых густонаселенных и экономически развитых районов страны. В провинции расположены несколько десятков национальных заповедников, необжитые северные территории, большое количество чистейших озер. Здесь находятся *Оттава* и *Торонто*. Многочисленных туристов привлекает Ниагарский водопад.

Франкоязычная провинция Квебек – крупнейшая по площади административно-территориальная единица Канады. Квебек отличается многообразием ландшафтов: горно-озерный край, великолепные леса, живопис-

ные прибрежные районы. В провинции расположены старейшие города Канады – *Квебек* и *Монреаль*. В Квебек-сити сохранился целый район средневековой застройки – Латинский квартал, памятник всемирного наследия ЮНЕСКО. *Монреаль* – город небоскребов, скоростных магистралей, крупный международный транспортный узел, морские и воздушные ворота страны. Одновременно это и важный исторический и культурный центр. В городе много архитектурных памятников, датируемых в основном серединой и концом XIX ст.

Одна из красивейших провинций Канады – Новая Шотландия. Она с трех сторон окружена океаном. Провинция известна широкими пляжами и многочисленными рыбацкими поселками, национальными заповедниками, индейскими резервациями. Здесь расположен крупный яхтенный центр Ярмут, парк французских колонистов Порт-Ройал в Аннаполисе. Как у туристов, так и у местных жителей пользуется популярностью морская рыбалка.

Провинция Манитоба интересна разнообразной природой: прерии и смешанные леса, многочисленные озера и реки, полярная тундра на севере. Столица провинции – *Виннипег*, что в переводе означает «обилие воды». Город известен своей культурной жизнью, в нем много музеев, театров. Пользуется популярностью Королевский балет Виннипега. В Манитобе находится так называемая «развилка» – историческое место, где когда-то встречались индейские вожди. Форт Герри – один из важнейших пунктов торговли пушниной. Город Черчилл называют «столицей белых медведей». В провинции находится самая южная в мире популяция этих зверей. Манитоба – озерный край. Крупнейшим озером является Виннипег.

Провинция Саскачеван – степной и озерный край с континентальным климатом. Провинция считается «житницей Канады». Здесь производится большая часть канадского зерна. В провинции имеются многочисленные реки, озера и болота. В Саскачеване проживают потомки переселенцев из Германии, Скандинавии, Восточной Европы. Поэтому во внешнем облике городов просматривается национальное влияние именно этих этносов. Из *Реджайны*, столицы Саскачевана, организуются туристические походы к живописнейшему озеру Атабаска.

Альберта – крупнейшая нефтедобывающая провинция Канады. Здесь расположена «нефтяная» столица страны – город *Калгари*. Кроме того, это край живописных ландшафтов. Суровые Скалистые горы на западе и прерии на востоке создают прекрасные условия для развития туризма. Столицей провинции является город *Эдмонтон*, известный как один из крупных промышленно-торговых центров Северной Америки.

Британская Колумбия – самая западная и гористая провинция Канады. Как и для большинства провинций Канады, для Британской Колумбии характерно многообразие ландшафтов. Это страна гор, озер, многочисленных

рек и зеленых долин. Столицей провинции является город *Ванкувер* – крупный портовый город Северной Америки. Центральная часть Ванкувера расположена у подножья величественных горных пиков на берегу морской бухты. У туристов популярен парк Стэнли – 400 гектаров территории заняты кедровыми лесами.

Юкон – район легендарной «золотой лихорадки» начала XX ст. Земли Юкона с практически нетронутой дикой природой раскинулись между Аляской и северо-западными территориями Канады. Большую часть территории Юкона занимают Кордильеры, а на самом севере, на побережье Арктики простирается тундра.

Ввиду значительной территории Канады для страны перспективен железнодорожный туризм. Уже функционирует ряд популярных железнодорожных маршрутов. Так, организуются железнодорожные туры в Скалистые горы. В Канаде путешествия в дикую природу составляют около одной четверти общего объема внутреннего туризма. За счет налогов от природных путешествий правительство этой страны получает около 2 млрд долл. Это в несколько раз превышает те средства, которые ежегодно вкладываются в программы по охране дикой природы. Таким образом, экотуризм является серьезной финансовой поддержкой для проведения природоохранных мероприятий.

Мексика – одна из ключевых развивающихся стран, обладающая мощным природно-ресурсным потенциалом. Значительную часть территории страны занимают горы – Мексиканское нагорье, окаймленное хребтами Восточной и Западной Сьерра-Мадре.

В эпоху Средневековья Мексика была завоевана испанскими конкистадорами и на протяжении более двух веков была испанской колонией. Здесь утвердился испанский язык, который в настоящее время носит статус официального.

Туризм играет все более важную роль в мексиканской экономике и объявлен одной из приоритетных отраслей для развития страны. Мексику посещают в основном туристы из Канады и европейских стран.

На территории Мексики существовали древнейшие цивилизации Америки, народов майя и ацтеков. В стране сохранились остатки древних городов Чи-чен-Ица, Ушмаль, Паленке и др. с пирамидами, храмами, каменными укреплениями, жилыми домами. Среди них выделяются пирамиды ацтеков, храм Майор, знаменитый камень Солнца.

В *Мехико*, столице страны, интереснейший древний центр города с остатками строений, средневековая базилика Гвадалупе, Монетный двор. Исторический центр Мехико включен в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Курорт Акапулько на берегу Тихого океана славится своими прекрасными пляжами, отелями и казино. Известным курортом побережья

Мексиканского залива является и Канкун, расположенный на полуострове Юкатан. Это курортное место привлекает чистотой моря, близостью археологических зон, природных заповедников и пляжами из белоснежного песка.

Полуостров Юкатан – колыбель цивилизации майя – является районом сосредоточения огромного количества археологических памятников. Одновременно здесь развиваются современные виды туризма. Значительная часть полуострова изрезана карстовыми образованиями, подземными реками, многие из которых имеют выход в море. Этот район популярен у любителей активных видов спорта, в частности дайвинга. В стране много национальных парков и заповедников. К числу наиболее известных относятся парки Босенчев и Кумбрес-де-Монтеррей с горными сосновыми лесами, Ла-Молинче и Пико-де-Орисаба со знаменитыми вулканами, заповедник редких птиц Селестум и др. В Мексике развивается железнодорожный туризм. Так, экскурсионные железнодорожные маршруты организуются в горы Сьерра-Мадре. Этот тур известен как «Тур в мексиканское поднебесье». Горы Сьерра-Мадре предлагают обширные возможности для горного и пешего туризма.

5. Карибский мезорегион как мировой рынок активного туризма. Особенности развития международного туризма на островах. К наиболее популярным островным государствам и территориям Карибского бассейна относят следующие туристские дестинации этого региона: Доминиканскую Республику, Кубу, Ямайку, Барбадос, Багамские острова.

Доминиканская Республика – страна со стабильной политической и экономической системой, уважаемая мировым сообществом, привлекающая иностранных инвесторов, т. е. благоприятная для туризма. Это преимущественно горная страна. Горы покрыты густыми вечнозелеными лесами. Изобилие тропических фруктов (кокосов, папайи, манго), песчаные пляжи, бирюзовая чистейшая вода Карибского моря привлекают сюда более 6,5 млн туристов ежегодно. Именно с этого острова началось открытие Колумбом Америки. Поэтому здесь в честь Колумба построен грандиозный мемориал – памятник и музей в виде усеченной пирамиды.

Куба – одна из немногих социалистических стран мира. Климат на Кубе тропический. В *Гаване*, столице Кубы, и ее окрестностях располагаются великолепные пляжи. На Кубе имеются исторические достопримечательности времен владычества испанцев: старая крепость, замок трех королей, монастырь Сан-Франциско и др. На острове много пещер, самая интересная из которых находится около города Матан-дас. Крупнейший международный курорт Кубы – *Варадейро*. Туристы стремятся посетить дом-музей писателя Эрнеста Хэмингуэя близ Гаваны.

Остров Ямайка расположен в самом центре Карибского моря, на расстоянии 145 км к югу от Кубы. Он является одним из самых больших Кариб-

ских островов. Ямайка в прошлом была островом пиратов, а в наши дни стала известным местом отдыха. Столица Ямайки – *Кингстон*. На протяжении долгого времени островом владели испанцы, англичане, французы, португальцы, привозившие рабов из разных стран. На протяжении столетий эти нации перемешались. В результате ямайцы сочетают в своем менталитете традиции всех народов. На острове множество пляжей, особенно популярна зона отдыха около *Монтего-Бей*. В этой курортной зоне огромный выбор отелей, ресторанов, магазинов. Подводный парк привлекает любителей глубоководного плавания. Имеются поля для игры в гольф. По соседству с Монтего-Бей расположены старинные дома плантаторов. Здесь можно посмотреть, как возделываются тропические культуры. К известным курортам Ямайки относятся также Негрил, Очо Риос, Порт Антонио.

Барбадос – это сочетание природной красоты и романтики, отдыха и приключений. Туризм является одной из ведущих отраслей экономики. Страна известна своими пляжами из великолепного розового песка. В прибрежной полосе имеются огромные скопления коралловых рифов. Уже более 300 лет на Барбадосе производится знаменитый ром. В *Бриджтауне*, столице страны, много архитектурных памятников, в том числе памятник адмиралу Нельсону. На острове есть национальные парки, где в условиях дикой природы сохранились уникальные виды тропических растений и животных. На Барбадосе хорошо развита гостиничная и туристическая инфраструктура. Фешенебельные курорты расположены на Малых Антильских островах: Ангильи, Антигуа, Арубе, Сент-Люсии, Кюросао и др.

К северу от Кубы, недалеко от побережья США, расположен важный туристический район – Багамские острова. Столица архипелага – *Нассау*, курортный центр. Здесь работает одно из самых больших казино. Открыта подводная обсерватория «Корал Уорлд». На Багамах имеются национальные парки и исторические музеи, где экспонируются памятники древней индейской культуры.

6. Международный туризм в Южной Америке. Туризм развит и в целом ряде государств Южной Америки. Наиболее популярной страной для туристов является Бразилия – крупнейшее государство Южной Америки. Бразилия относится к числу развивающихся стран. Она имеет значительную территорию, богатую минерально-сырьевую базу, уникальную экосистему тропических лесов Амазонки, которую называют «легкими планеты».

Главным символом столицы Бразилии *Рио-де-Жанейро* является знаменитая статуя Христа на горе Корковадо. Еще один символ города – знаменитая кристаллическая вершина «Сахарная голова» у входа в бухту Гуанабара. Выдающимися архитектурными памятниками Рио-де-Жанейро являются колониальные церкви, монастыри Сан-Бенто, Сан-Антонио и др. В городе много музеев: Национальный исторический музей, Национальный музей

изящных искусств и др. Каждый год многочисленные туристы приезжают в Рио-де-Жанейро на карнавал. Широко известны крупнейший в мире стадион «Маракана» и океанические пляжи Копакабана, Ипамена, Леблон, тянущиеся на несколько километров по юго-восточной окраине города.

Привлекательна и пока мало освоена туристами Аргентина. Название «Аргентина», происходящее от латинского *Argentum*, что в переводе означает «серебро», дали этой стране испанские конкистадоры, приплывшие к берегам Рио-де-ла-Плата в XVI в. и поверившие в то, что эти земли богаты серебром.

В Аргентине можно выделить несколько природных зон и районов, имеющих неповторимые особенности и туристическую привлекательность. *Пампа* – это большие пространства плодородных земель без высотных перепадов и с разветвленной сетью рек. Это район традиционного развития сельского хозяйства и животноводства. Как известно, Аргентина является крупным поставщиком на мировой рынок зерна и мяса. Южная провинция Аргентины – *Патагония*. В Патагонии представлены разнообразные ландшафты: горные хребты, разделенные озерами и долинами, и плоскогорья с холмами и низинами. Порт *Мадрин* – отправной пункт для экскурсий на полуостров Вальдес. В начале 1980-х гг. он стал туристическим центром. Побережье провинции *Санта Крус* (Святой Крест) изобилует бесконечными атлантическими пляжами, а Кордильеры раскрывают перед туристами горы, парки и ледники. В 300 км от столицы Санта Крус находится Эль Калафате. Отсюда начинается национальный заповедник Лос Гласиарес с известным ледником Перито Морено.

«Землей конца света» называют остров *Огненная Земля*. Его столица *Ушуайа* – самый южный город мира и ворота в Антарктиду. Ушуайа означает «залив, проникающий до Запада». Местные озера позволяют наслаждаться обширным разнообразием птиц. Морские экскурсии – еще одна возможность этих мест. Одна из них проходит мимо лежбища тюленей и фантастически огромной колонии бакланов. Местная железная дорога, внедряющаяся в заповедник, начинается со станции «Конец света».

Как гласит легенда, сам Христофор Колумб привез виноградную лозу в Аргентину во время своего второго путешествия. В 20-х гг. XIX в. после освобождения страны от испанского владычества виноделие Аргентины получило возможность бурного развития, особенно после завершения строительства железной дороги между Буэнос-Айресом и основной винодельческой провинцией Мендоса. В настоящее время страна занимает одно из ведущих мест в мире по производству вина. В *Буэнос-Айресе*, столице Аргентины, можно совершить прогулку по старинным портовым кварталам. Водопад Игуасу на границе с Бразилией – это одно из естественных чудес света.

Венесуэла – страна испано-индейской культуры, с 20-миллионным населением, «маленькая Венеция» Южной Америки. К туристическим ре-

сурсам страны относят столицу *Каракас* – город с многочисленными музеями, а также города *Маракайбо*. Остров Маргарита – главный курорт страны, где располагаются самые крупные гостиничные комплексы. К туристическим центрам острова можно отнести Порламар, Пампатар, Ла Асунсион, Санту Ану, Эль Серкадо, Хуан Гриего. Популярным местом отдыха в стране является также побережье Карибского моря. Здесь можно заниматься рыбной ловлей, плаванием под парусом, дайвингом. В Венесуэле находится самое большое в Южной Америке озеро Маракайбо. Река Ориноко одна из самых протяженных в мире. В стране разнообразная и уникальная флора и фауна. Экономически страна в сильной степени зависит от добычи и экспорта нефти.

Колумбию называют страной западного Эльдorado, царством археологических национальных парков. К туристическим ресурсам страны можно отнести столицу *Боготу*, города Картахена и Попаян, а также национальные парки Колумбии, Долину статуй, Лос Катиос, Сан-Августин.

Эквадор – государство на северо-западе Южной Америки, расположенное по обе стороны от экватора. Столица страны – город *Кито* отличается множеством культурно-исторических особенностей и своеобразных традиций. В архитектуре здесь можно увидеть проявление испанских, голландских и даже доколумбовых стилей. К наиболее известным достопримечательностям города можно отнести Площадь Независимости, монастыри Ла-Компанья, Сан-Франциско, Сан-Диего. Интересен Музей колониального искусства. Разнообразие и неповторимость природных ландшафтов Эквадора сделали страну привлекательной для туризма. Столица Кито и *Галапагосские острова* объявлены ЮНЕСКО культурным и природным достоянием человечества. Галапагосские острова считаются основным туристическим объектом Эквадора. Популярностью пользуются пляжи островов с мягчайшим песком оливкового, белого и черного цветов. Горный район Эквадора пересечен цепью Анд, в которую входит свыше двухсот вулканов. Это место еще называют «проспектом вулканов». Одно из примечательных мест Эквадора – окрестности вулкана Чимборасо, имеющего высоту 6310 м. Здесь проходит «Экспрессе Метрополитен» – одна из самых высокогорных железных дорог в мире, которая проложена мимо отвесных скал по горам. Провинция *Гуайс* славится своими пляжами. Отдыхающих привлекают мягкий, благоприятный климат, отличные условия для занятий водными видами спорта.

В стране насчитывается более 20 национальных парков и экологических заповедников, занимающих около 16 % территории страны. Так, в национальном парке «Ориенте», двух заповедниках и восьми охраняемых зонах оборудованы пешеходные тропы и стоянки. По одному из притоков Амазонки, реке Напо, можно совершить путешествие в индейской пироге или на корабле.

Территория Чили вытянута вдоль побережья Тихого океана на 4300 км и занята хребтами Анд (высотой 6880 м). Столица Чили – город *Сантьяго*. В истории страны много знаменательных вех. Это и многовековая борьба индейцев с испанскими колонизаторами, и первое в странах Южной Америки социалистическое правительство Сальвадора Альенде, и времена правления военной хунты Пиночета, вернувшей Чили в русло проамериканского влияния.

Уникальна и природа этой страны. На севере раскинулась пустыня Атакама с лунным пейзажем. На острове *Пасхи* в Тихом океане поражают своим многовековым величием загадочные каменные истуканы Рапа-Нуи. На крайнем юге гигантские айсберги свидетельствуют о близости Антарктиды. Местной достопримечательностью является и остров *Огненная Земля*, расположенный на крайнем юге. Своим названием остров обязан известному мореплавателю Магеллану. В последние годы известность Чили принесла и ее винодельческая промышленность. Сегодня на Чили обращают свое внимание европейские производители, т. к. в их странах затраты на производство вина гораздо выше.

Уругвай – страна с развитой инфраструктурой туризма. Она считается одной из самых безопасных стран Южной Америки. Уругвай – это страна с законсервированной аграрной специализацией, основу экономики которой составляет мясошерстное производство. Вследствие того что в ходе колонизации страны индейское население было полностью истреблено, население Уругвая составляют иммигранты из разных стран. Для российского туриста Уругвай интересен еще потому, что страна находится в Южном полушарии и можно сразу попасть из зимы в лето. Средняя температура января в стране – 22–24 °С. *Монтевидео* — крупный финансовый центр. В архитектуре сочетаются элементы разных стилей и эпох: барокко, модерна, а также колониального периода. Престижные курорты Уругвая расположены восточнее столицы. К их числу можно отнести Атлантиду, Пириаполис, Минас, Серро-Пан-де-Азкар. Самым известным и дорогостоящим курортом страны считается Пунта-дель-Эсте.

Внутри южноамериканского континента расположена Республика Парагвай. Для туристов в Парагвае представляют интерес прежде всего национальные парки и заповедники. Наиболее интересным районом является область *Гран-Чако* – один из самых больших резерватов дикой природы в Южной Америке.

Государство Перу находится на территории Южной Америки. Из 25-миллионного населения страны около половины составляют индейцы кечуа. Испаноязычные перуанцы проживают в основном на побережье Тихого океана, а в городах значительную часть жителей составляют иммигранты, в частности японцы и китайцы. Территория современного Пе-

ру была центром империи инков, завоеванной испанскими конкистадорами в XVI в. Туристы приезжают в Перу для ознакомления с многочисленными храмами-пирамидами и крепостями инкской культуры, многие из которых до сих пор затеряны в джунглях.

На территории Перу находится одно из самых высокогорных озер Южной Америки – *озеро Титикака* (часть его находится в пограничной Боливии). Именно в районе этого озера индейцы начали впервые возделывать картофель, который впоследствии был распространен по всему миру. Побережье Тихого океана (район Коста) привлекательно песчаными дюнами, стаями фламинго, колониями других диких животных. Одной из целей поездки большинства туристов является желание увидеть быт коренных жителей страны – индейцев. Для того чтобы это сделать, необходимо отправиться в слабоосвоенные районы страны, в частности в амазонскую сельву, а современные развлечения (кафе, рестораны, дискотеки) можно найти в столице страны.

Физико-географически территорию Перу можно разделить на три района: Коста – побережье Тихого океана, Сьерра – горная местность и Сельва – экваториальные леса Амазонии. Также популярны круизы по Амазонке, которые организуются на судах с различным уровнем комфорта. Как правило, длятся они 3–6 дней, а устраиваются 1–2 раза в месяц в течение всего года. По пути делаются остановки в джунглях, в экологических парках, в деревнях, на пляжах, устраиваются ночные экскурсии. Походы в джунгли совершаются с гидом-натуралистом. Во время круиза есть возможность покататься на каноэ, устроить рыбалку на пираний.

Среди факторов, влияющих на развитие туризма в Америке, следует отметить удаленность от других регионов, и прежде всего от основного туристского рынка – европейского. Поэтому туризм в Новом Свете имеет в основном внутрорегиональный характер, особенно интенсивный обмен туристами идет между США, Канадой, Мексикой. Перспективы развития туризма в Америке связывают с общим экономическим ростом, увеличением доходов населения, повышением качества жизни и, как следствие, ростом спроса на путешествия. Следует отметить, что в Новейшее время на развитие туризма отрицательно влияет терроризм.

Американский регион обладает значительным природно-ресурсным потенциалом, который еще не в полной мере используется в некоторых странах региона. В регионе развиты все виды туризма.

ТЕМА 4.4. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АФРИКИ

1. Туристическое районирование Африки. Особенности развития туризма в регионе.
2. Туристско-рекреационный потенциал региона.
3. Развитие туризма в странах мезорегиона Северная Африка (Марокко, Тунис).
4. Туристско-рекреационный потенциал, основные туристско-рекреационные районы и центры развития туризма в странах мезорегиона Африка южнее Сахары.

1. Туристическое районирование Африки. Особенности развития туризма в регионе. Африка относится к молодым туристским регионам и отличается в настоящее время более высокими темпами прироста туристских потоков, чем в традиционных туристских регионах. Однако Африканский регион менее других устойчив в экономическом и политическом плане, и это отрицательно сказывается на развитии туризма. Периоды его ускоренного роста сменяются стагнацией и спадами. Начало 1980-х и середина 1990-х гг. – период застоя в туризме Африки из-за сокращения поездок в регион по причине боязни СПИДа. Африканские операторы вынуждены были для привлечения туристов снижать цены. Поэтому темпы доходности туризма отставали от темпов прибытий. В целом Африка, будучи чрезвычайно притягательной и перспективной как регион туризма, пока еще мало освоена.

Всемирная туристическая организация выделяет два туристских мезорегиона:

Северная Африка: Алжир, Марокко, Судан, Тунис.

Африка южнее Сахары: Бенин, Буркина-Фасо, Кабо-Верде, Кот-д'Ивуар, Гамбия, Гана, Гвинея, Гвинея-Бисау, Западная Сахара, Либерия, Мали, Мавритания, Нигер, Нигерия, остров Святой Елены, Сенегал, Сьерра-Леоне, Того, Бурунди, Коморские острова, Джибути, Эритрея, Эфиопия, Кения, Мадагаскар, Малави, остров Маврикий, Мозамбик, остров Реюньон, Руанда, Сейшельские острова, Сомали, Танзания, Уганда, Замбия, Зимбабве, Ботсвана, Лесото, Намибия, Южно-Африканская Республика, Свазиленд, Ангола, Габон, Демократическая Республика Конго, Камерун, Конго, Центральнаяафриканская республика, Чад, Экваториальная Гвинея.

Среди факторов, благоприятствующих развитию туризма на этом континенте, можно выделить следующие:

- 1) близость к Европе и Азии;
- 2) теплая погода и обилие солнца круглый год;

3) наличие во многих прибрежных районах Африки прекрасных пляжей, на базе которых можно создать морские курорты;

4) разнообразная экзотическая природа, в том числе уникальная дикая фауна;

5) многообразие культурных и исторических достопримечательностей в Северной Африке.

В 2018 г. количество туристских прибытий в регион составило 67,116 млн человек. Это на 7 % больше, чем в 2017 г. Соответственно, доходы превысили 38 млрд долларов, что на 2 млрд больше, чем в 2017 г. Количество туристских прибытий в регион Северная Африка в 2018 г. составило 23,85 млн, а в страны Африки южнее Сахары – 43,3 млн. Среди лидирующих стран на международном туристическом рынке следует выделить: Марокко (+8,3 %), Южную Африку (+1,8 %), Тунис (+17,7 %), Зимбабве (+5,9 %), Алжир (+18 %), Кот-д’Ивуар (+9,2%), Уганду (+31%).

Значительным туристским ресурсом являются исторические и культурные памятники, прежде всего Северной Африки. Для европейцев и американцев традиционная культура местных народов столь же экзотична, как и африканская природа. Этнографические особенности многочисленных народов открывают широкие перспективы для развития культурного туризма.

И все же Африка уступает многим районам мира по уровню туристских прибытий и размеру валютных поступлений от туризма. К числу факторов, которые затрудняют развитие туризма в регионе, относятся низкий экономический уровень большинства африканских стран, слабо развитые туристская инфраструктура и сухопутная транспортная сеть, отсутствие развитого внутреннего туризма, который «прокладывает дорогу» международному, наличие множества «горячих точек», территориальных притязаний и проблем между странами, что дестабилизирует обстановку и снижает уровень безопасности в туризме. В некоторых районах Африки на развитие туризма отрицательно влияют такие природные особенности, как чрезмерная жара или влажность воздуха.

В стадии становления находится лечебно-оздоровительный туризм, где пользуются большой популярностью приморские климатические курорты Туниса (Сус), Марокко (Агадир, Мохаммедия, Танжер, Эль-Хосейма). На побережье Индийского океана расположены приморские курорты Кении: Момбаса, Кипини, Малинди, Ламу, Килифи. Несколько курортов принимают туристов в ЮАР. Остальные страны Африки не имеют ни природных ресурсов, ни средств для развития курортного дела.

Деловой туризм представлен в тех африканских странах, которые развиваются относительно успешно. По прибытиям с деловыми целями

лидируют ЮАР, Марокко. Высокие темпы роста делового туризма показывают Республика Конго, Зимбабве и Эфиопия.

В целом на африканском континенте слабо развит транспорт. Наибольшая густота сети дорог с твердым покрытием – в ЮАР, Марокко, Тунисе, Сомали. В ряде стран с сухим климатом для туризма в какой-то мере может использоваться часть грунтовых дорог. Но в странах, расположенных в экваториальной зоне и прилегающих областях, использование дорог без твердого покрытия в сезон дождей невозможно. Учитывая, что из Европы многие туристы приезжают на автомобилях и автобусах, правительства многих африканских стран обращают внимание на строительство новых и совершенствование имеющихся автодорог. Гостиничное хозяйство в этом регионе развивается в 3 раза быстрее, чем в целом в мире. Однако даже при столь высоких темпах развития доля данного региона в мировом гостиничном хозяйстве составляет лишь 11 %.

Основу въездного туристского потока в Африку составляют европейцы, жители США и Канады. Для европейских туристов важным фактором выбора места отдыха на Африканском континенте является территориальная близость и относительная дешевизна поездок. Американцы любят «открывать» новые туристские направления, к тому же поездка в Африку для них, хоть и далекая, но из-за дешевого сервиса, не очень дорогая поездка. Для афроамериканцев значимым мотивом путешествия является желание посетить родину предков. В большинстве стран Африки по числу прибытий туристы из США занимают одно из главных мест. Во многих странах Африки велик удельный вес прибытий из соседних родственных по языку и религии государств. Для Кении это Танзания, для Марокко – Алжир, для Алжира – Марокко.

2. Туристско-рекреационный потенциал региона. Современная политическая карта региона сформировалась под воздействием процессов европейской колонизации и деколонизации. Африку отличает от других континентов особое географическое положение: экватор пересекает ее почти посередине. Благодаря своему положению в двух полушариях она обладает широкими перспективами для развития туризма в течение всего года и таким образом может решать проблемы сезонности мирового туризма, особенно для туристов из Европы. Африка получает огромное количество солнечного тепла. Температуры воздуха высоки круглый год, а зима и лето отличаются главным образом по условиям увлажнения: лето – это почти везде сезон дождей, зима – сухой период.

Северные берега Африки обращены к Средиземному морю, которое с древнейших времен играло важную роль для развития торговли в средиземноморских странах Европы, Азии и Африки. Следует отметить такой важный момент рекреационно-географического положения Африки, как ее

близость к Азии (Ближний Восток) и ведущему туристскому региону – Европе. Побережья преимущественно слабо расчленены, почти не имеют хорошо защищенных морских бухт. Обрывистые скалы чередуются с песчаными пляжами, удобными для развития морских курортов. В рельефе преобладают равнины, плато и плоскогорья, очень мало низменностей. Основные черты климата Африки определяются прежде всего ее положением в экваториальных и тропических широтах, поэтому она самый жаркий и сухой континент. Несмотря на дефицит влаги на обширных пространствах, в Африке протекают самая полноводная река восточного полушария – Конго и самая длинная река на Земле – Нил. На реке Замбези находится один из самых больших водопадов мира – Виктория.

Африканская флора чрезвычайно богата. В настоящее время известно около 40 тыс. видов высших растений, много эндемиков, т. е. растений, которые встречаются только в Африке. Богат и экзотичен мир африканских животных, особенно травоядных – жирафы, зебры, многочисленные антилопы, слоны, носороги, бегемоты. Много хищников: львы, гепарды, гиены, шакалы.

Африка – континент контрастных ландшафтов и имеет хорошую естественную основу для развития туризма. Для сохранения природы и ее рационального использования, в том числе и для развития туризма, правительства некоторых африканских государств (Кения, Танзания, Уганда, ЮАР, Намибия, Ботсвана) создают систему национальных парков. Среди африканских стран первое место по числу национальных парков принадлежит Кении, где они занимают 15 % всей территории. В южной части страны расположен самый большой по площади национальный парк Цаво. Здесь под охраной находятся львы, носороги, жирафы, кафрские буйволы, антилопы, 450 видов птиц. Но особенно известен этот парк своим стадом слонов. Благодаря возможности увидеть диких животных в естественной среде их обитания, Кения получает огромные доходы от туризма, превышающие 100 млн долларов в год. Всемирной славой пользуется национальный парк Серенгети, расположенный на территории Танзании. В Южной части Африки располагается национальный парк Крюгер (ЮАР), Калахари-Хемсбок (Намибия), Центрально-Калахарский резерват (Ботсвана). В Западной части Африки насчитывается около 30 национальных парков и 75 заповедников, где сохраняются характерные ландшафты – влажных вечнозеленых и листопадных переменновлажных лесов, саванн. Несколько десятков национальных парков действуют в Северной Африке. Один из самых известных – Тазека в Марокко, где сохраняются участки вечнозеленых дубов (в том числе пробкового), можжевельника и эндемичная фауна.

Как правило, не более трети территорий парков открыты для посетителей, остальные же закрыты с целью сохранения первозданной природы.

Туристы могут со специально оборудованных площадок наблюдать в естественной среде жизнь таких животных, как слоны, носороги, бегемоты, львы и др.

3. Развитие туризма в странах мезорегиона Северная Африка (Марокко, Тунис). Северная Африка не только район преимущественно благоприятного для отдыха средиземноморского климата, пляжей, которые в ряде районов начинают функционировать значительно раньше южноевропейских, а в иных случаях действуют круглый год (что весьма привлекательно для многих тысяч туристов), но и зона, где в огромном количестве сохранились (в той или иной степени разрушения) памятники древней культуры, возраст которых исчисляется многими тысячелетиями: развалины древнего Карфагена (Тунис), много памятников арабской культуры. Именно страны Северной Африки принимают основной поток туристов, которые стремятся в Марокко, Тунис и в значительно меньшей степени в Алжир (из-за политической обстановки в стране). На страны Северной Африки приходится сейчас около 9/10 всего числа туристов, посещающих Африку.

Марокко находится там, где стыкуются африканское Средиземноморье, Атлантика и Сахара – на самой крайней северо-западной части африканского континента, что наиболее близко к Европе. Между побережьем и пустынными районами располагаются самые высокие цепи гор Атлас. Непосредственный выход к Средиземному морю и Атлантическому океану имеет большое значение для внешних связей страны, транспортного обслуживания приморских районов и развития морского рыболовства. На берегу Атлантического океана – от Танжера до Тарфая – расположены великолепные песчаные пляжи протяженностью около 2500 км.

Марракеш – древняя столица страны – один из самых знаменитых марокканских городов, находится в оазисе у отрогов Высокого Атласа. Летом здесь мало туристов из-за сильной жары, а осенью, зимой и весной сюда любят приезжать на отдых пожилые европейцы. Касабланка – самый крупный марокканский промышленный и финансовый центр, где успешно развивается деловой туризм. Некоторые памятники культуры, архитектуры и истории Марокко внесены в Список всемирного наследия ЮНЕСКО как имеющие уникальную общемировую ценность. После получения королевством независимости при активном участии Международного валютного фонда одной из первых была разработана национальная программа развития марокканского туристского сектора как приоритетного, способного в короткие сроки оказать заметное влияние на повышение темпов социально-экономического развития страны в целом. Сегодня Марокко – это модное направление международного туризма, а основные туристские центры страны фигурируют во всех известных туристских справочниках мира,

стимулируя приток туристов, главным образом из Франции, Испании, Германии, Италии, Великобритании и США. Государство содействует строительству во всех крупных городах страны новых гостиниц, формированию гостиничных сетей, созданию компаний по их управлению. Основной туристской зоной страны является район Юга (золотой треугольник Агадир – Марракеш – Уарзат), где сосредоточено более половины ресурсов отрасли. В Марокко развивается спортивный туризм. В частности, развитие гольфа находилось под личным покровительством короля. Перспективы развития туристского комплекса Марокко связаны с освоением новых благоприятных для туризма районов, таких как зона Кабо-Негро – участок средиземноморского побережья Марокко в районе города Тетуана, где развернуто массовое строительство гостиниц и резиденций со всей необходимой инфраструктурой.

Тунис – очень молодая туристская страна – интенсивное развитие туризма началось только в 1980-е гг. Но в историческом плане это один из самых древних курортов мира. В отелях Туниса на различных курортах очень популярны услуги талассотерапии (использование морской воды, подогреваемой до 33 °С, водорослей и морских грязей в сочетании с гидромассажными ваннами и морским климатом). В Тунисе есть все условия для занятий самыми разными видами спорта. Страна приобретает все большую популярность среди гольфистов благодаря современной спортивной оснащённости, близости к Европе, прекрасным полям и великолепным природным условиями. В Тунисе 8 отличных гольф-полей, они расположены во всех курортных городах, в некоторых из них даже по две профессиональные площадки.

Тунис и Марокко специализируются на купально-пляжном, лечебно-оздоровительном и познавательном туризме.

4. Туристско-рекреационный потенциал, основные туристско-рекреационные районы и центры развития туризма в странах мезорегиона Африка южнее Сахары. Африка южнее Сахары – очень пестрая туристско-рекреационная зона. Здесь великолепно представлена природа тропической пустыни, тропической саванны, влажного экваториального леса (с их флорой и фауной). При этом на большей части территории зоны сменяются с севера на юг: пустыня, саванна (с расположенной южнее лесосаванной), влажный экваториальный (и влажный тропический) лес, саванна и лесосаванна, тропическое редколесье. Богата и разнообразна флора и фауна региона.

На юге материка характер зональности несколько меняется, и, поскольку увлажнение падает с востока на запад, в том же направлении сменяются и зоны (от лесов на востоке до пустынь на западе).

В связи с большой вертикальной расчлененностью на востоке Африки там хорошо выражена вертикальная поясность природы. Большую роль играет как абсолютная высота, так и экспозиция горных склонов.

Наиболее южная часть Африки лежит в субтропиках. Там встречаются влажные субтропики (с лесами, особенно на склонах гор) и сухие субтропики (средиземноморского типа), и сухие степи, и пустынные участки.

Вся зона входит в состав эфиопской зоогеографической области, славящейся своей богатой (хотя и поредевшей из-за воздействия человека) фауной – и наземной, и водной. Она является важным объектом охоты.

Вся туристско-рекреационная зона – полиэтническая и поликонфессиональная территория. Здесь еще сохранилось множество традиционных религий, есть приверженцы и христианства (разных направлений), и ислама. В связи с многолетней европейской колонизацией здесь в большинстве стран государственным является один из европейских языков (язык прежних колонизаторов), и это играет важную роль при организации туризма.

Историко-культурных памятников здесь немного, но в отдельных странах они встречаются. Вся зона природно- и этнически-аттрактивна, но в связи со слаборазвитой туристской инфраструктурой, а также сложными для многих туристов природными условиями их приток невелик. Несколько больше он в Сенегале, где лучше инфраструктура и недалеко Европа.

В пределах мезорегиона **выделяется 6 туристских макрорайонов: Западно-Приатлантический, Западный внутренний, Восточный, Верхнеильский, Островной, Южный.**

Западно-Приатлантический макрорайон включает в себя страны, расположенные южнее Марокко по берегу Атлантического океана и Гвинейского залива: от Мавритании и не имеющей пока юридического статуса Западной Сахары до Демократической республики Конго (Заира).

Этот район включает в себя множество государств, расположенных в зонах тропических пустынь и полупустынь, саванн, лесосаванн, тропических лесов, в том числе влажных экваториальных. Это разнообразие природы делает район изначально привлекательным. Большой интерес для туристов представляет и самобытная культура аборигенов, их ремесла, традиционная агрикультура. В ходе колонизации на этот культурный слой наложилась привнесенная извне культура европейских государств: Испании, Португалии, Великобритании, Франции, Бельгии. Многие жители усвоили стереотип поведения граждан метрополии, приняли их язык, систему образования.

Большой слой коренных жителей, особенно в городах, обновил, европеизировал свой менталитет. На место традиционных религиозных

культов во многих районах и городах пришло христианство (в разных его формах), проник и ислам.

Все эти явления продолжают и развиваются. Поэтому район представляет собой сплав разных культур на фоне очень сложной природной мозаики. Вместе с тем район этот, в силу климатических особенностей (крайних показателей температуры и влажности), недоступен для посещения определенной части туристов (не вполне здоровых или пожилых). К тому же туристская инфраструктура во многих странах региона развита недостаточно. Поэтому в настоящее время развитие туризма в этой части Африки сравнительно ограничено. Современных туристов привлекают приморские пляжи, флора и особенно фауна национальных парков, лицензионная охота на диких животных (в частности, в ходе сафари – своеобразных экспедиций охотников-иностранцев), отдельные объекты неживой природы (водопады, пороги, живописные горы, в том числе вулканического происхождения и пр.). Специалистов по природным ресурсам и их использованию привлекают лесные массивы, месторождения полезных ископаемых и места их добычи, что дает возможность организации профессионально-специализированного туризма.

В доколониальный период, а особенно в последние века в районе оформилось много городов разного типа. В некоторых из них туристы могут познакомиться с историко-культурными памятниками (чаще всего колониальной эпохи). Среди них дворцы, форты, храмы разных конфессий. Наиболее ярко они демонстрируются в столице Сенегала Дакаре, который Франция старалась «подать» в качестве своей «витрины» в Африке. В этом городе на фоне современной европейской архитектуры анахронизмом выглядят крепость и некоторые другие постройки, возведенные европейцами в XV – начале XIX в. Близ города на о. Горе расположен так называемый «дом рабов», который когда-то был основным невольничьим рынком Африки. Здесь, как и в египетской Гизе, организуются спектакли «Звуки и свет», воссоздающие историю работорговли, которая продолжалась несколько веков.

Западный внутренний макрорайон включает государства Западной и Экваториальной Африки, не имеющие выхода к морю (Мали, Буркина-Фасо, Нигер, Чад, Центральноафриканская Республика). С севера на юг природа демонстрирует здесь все особенности зон тропической пустыни, саванны, тропического леса. Именно здесь находятся самые отсталые в социально-экономическом отношении государства Африки со слабо развитой инфраструктурой, в том числе и туристской. Почти нет здесь и историко-культурных ценностей. К тому же северная часть района страдает от прогрессирующей засухи. Все это крайне ограничивает туризм, и путешественников может привлечь сюда лишь экзотическая тропическая природа

и отдельные историко-культурные объекты, например, находящийся на границе Сахары «таинственный» город Тимбукту (Томбукту).

Этот город в республике Мали основан в XI в. на торговом караванном пути из Марокко в Западную Африку. Расцвет города пришелся на вторую половину XV – XVI в., когда здесь сложился крупный центр мусульманской культуры. До настоящего времени сохранились разновозрастные мечети, могильные склепы, могилы святых. Много кривых и узких улиц. Все это в сочетании с суровой природой и придает городу ореол таинственности и малодоступности.

Восточный макрорайон Африки включает территории Кении, Танзании, Уганды (которые до войны входили в состав Британской Восточной Африки), Руанды и Бурунди (бывшие колонии Бельгии).

Восточная Африка – уникальный в природном отношении район: Индийский океан на востоке, разнообразное по рельефу плато в центре, нагорья и высокие вершины на западе (среди них высочайшие вершины материка – Килиманджаро и Кения). На западе много крупных озер и среди них – огромное озеро-море Виктория (Укереве), многочисленные реки, включая истоки великого Нила. Растительный покров представлен и тропическими лесами, и лесосаваннами, и зарослями кустарников. На его фоне – хорошо сохранившиеся крупные млекопитающие (слоны, жирафы, антилопы, зебры, львы и другие экзотические животные). Прекрасно представлена в Восточной Африке вертикальная поясность. Многочисленные любители горного туризма поднимаются по склонам восточно-африканских гор, добираясь на Килиманджаро до нивального пояса.

В восточно-африканских странах приняты меры по охране природы, созданы национальные парки и заповедники. Среди них – Серенгети, Нгоронгоро, Микуми (Танзания), Найробийский национальный парк и заповедник Маунт-Кения (Кения), национальный парк Мерчисон (Уганда). Здесь разрешен регламентированный отстрел некоторых видов животных и развит охотничий туризм, сафари.

В районе есть курортные центры на побережье (в континентальной части Танзании, на ее островах Занзибар и Пеамба, на побережье Кении, где туристы могут познакомиться с коралловыми рифами) и во внутренних районах Кении, с их более привычным (из-за высоты местности) для европейцев и североамериканцев климатом.

Историко-культурных объектов в Восточной Африке немного. Среди них – старинная португальская крепость Форт-Иисус (Форт-Джасус) в городе Момбаса (Кения), старинная усыпальница королей в городе Кампала (Уганда) и некоторые другие. Природно-аттрактивные Руанда и Бурунди из-за политической неустойчивости сейчас малоприспособлены для туризма.

Верхне-Нильским районом можно условно назвать регион, включающий Судан, Эфиопию, Эритрею, Сомали и Джибути – условно, потому что не вся эта территория относится к бассейну Нила. Территория района, часть которого омывается теплыми морями, в природном отношении чрезвычайно разнообразна. Здесь представлены все зоны жаркого пояса: от безводных жарких пустынь до широко распространенных саванн и тропических лесов – равнинных и горных. Объясняется это тем, что наряду с равнинными территориями (низменными и возвышенными) здесь, главным образом в Эфиопии, большие площади занимают нагорья с очень хорошо выраженной высотной поясностью. Запад и центр района занимает часть нильского бассейна, и там много полноводных рек, частично судоходных (что может использоваться в водном туризме). Встречаются озера, водопады, болотистые местности. Как и в Восточной Африке, здесь много диких животных.

История этого района достаточно сложна, но историко-культурных памятников на ее территории сравнительно мало: замки города Гондара, 22-метровая монолитная стела в Аксуме (под которой, по преданию, хранится ларец с документами на право владения Эфиопией, врученный царем Соломоном своему сыну от царицы Савской Менелику I), подземные и наземные христианские храмы (большинство жителей Эфиопии, подобно коптам Египта, – христиане монофизиты), соборы, дворцы (в том числе и современные) – в столице Эфиопии Аддис-Абебе, расположенной на высоте 2400 м над уровнем моря.

При слиянии Белого и Голубого Нила расположена столица Судана – Хартум. По существу, это «тройной город» (Хартум – Омдурман – Северный Хартум). В Омдурмане находятся гробница и дом-музей руководителя национального движения в Судане в конце XIX в. Махди, дом его преемника халифа Абдуллахи, остатки глинобитных укреплений. Центр самой столицы достаточно современен, поскольку создавался в XX в.

Несмотря на интереснейшую природу суши, наличие морских пляжей, отдельных минеральных источников, используемых для лечебных целей в Эфиопии, район привлекает очень мало туристов. Причины тому слабое развитие туристской инфраструктуры и, главное, политическая неустойчивость в странах района.

Островной район лежит к востоку от африканского материка и включает Мадагаскар, острова Маврикий, Реюньон (из группы Маскаренских островов), Коморские, Сейшельские.

Мадагаскар напоминает всю Африку в миниатюре: там встречаются практически все те же зоны, что и на материке. Но и растительный, и животный мир этого огромного острова отличаются большой эндемичностью: здесь очень много животных и растений, которые в естественном состоянии больше нигде не встречаются.

Сложная история привела к очень сложному этноконфессиональному составу населения, что отразилось и на особенностях историко-культурных памятников – крепостей, дворцов, храмов разных конфессий. Малые острова района привлекают своим жарким климатом и пляжами.

После организации «Туристского объединения Индийского океана», в которое вошли острова Маврикий, Реюньон, Коморские острова и Мадагаскар, повысился уровень обслуживания туристов. Часто туристские маршруты охватывают несколько стран Африки, а иногда и Азии.

Южный район включает страны, расположенные южнее Западно-Приатлантического и Восточного районов. Они находятся в тропических и субтропических широтах, где прослеживаются и зона тропических лесов, и саванны, и тропические редколесья. На юге, в субтропической части района хорошо выражена смена зон с востока на запад: от влажных субтропиков на побережье Индийского океана и восточных склонах Драконовых гор до пустыни Намиб на западе, у побережья Атлантического океана. Разнообразие растительного покрова создает необходимые экологические условия для обитания самых разных животных. Сильно истребленные, они ныне поддерживаются в условиях режимов заповедников и национальных парков, среди которых особенной известностью пользуются находящиеся на территории ЮАР (Калахари-Хемсбок, Крюгера, Натал и др.). На этих заповедных территориях туристы в машинах могут непосредственно «соприкоснуться» со львами, жирафами, антилопами, слонами, носорогами, страусами и другими экзотическими животными.

Привлекают туристов разного типа и высоты горы, особенно знаменитая Столовая гора близ Кейптауна, расположенного у не менее знаменитого Мыса Доброй Надежды (ЮАР).

Среди рек, орошающих район, – Оранжевая с притоком Вааль, Лимпопо и одна из величайших водных артерий Африки – Замбези, где (на границе Замбии и Зимбабве) находится один из самых знаменитых водопадов мира – Виктория (ширина 1800 м, высота 120 м), подсвечивающийся специально для туристов.

Страны района очень интересны с этнической точки зрения. Наряду с африканцами-аборигенами здесь живет много выходцев из Голландии (и их потомки – африканеры), Великобритании и государств Индостана, Португалии. Немало и лиц, происшедших от смешанных межрасовых браков (в ЮАР их обычно называют «цветными»). Естественно, что Южная Африка и многоконфессиональна.

В связи с развитием промышленности в большинстве стран района выросло много городов, в основном промышленных, которые представляют интерес для туристов-специалистов.

В связи с неустойчивостью социально-экономического и политического положения (в последние десятилетия) многих стран района организация туризма в них затруднена. Имеются лишь его очаги в отдельных макрорегионах. Исключение составляет Южно-Африканская Республика. Освобожденная от международных санкций, эта страна быстро наращивает темпы развития туризма самого разного типа. Этому способствует и адекватное развитие туристской инфраструктуры в Кейптауне (с его средиземноморским климатом), столице страны Претории, Дурбане, Йоханнесбурге, городе Порт-Элизабет (работают приморские курорты). Относительно велик приток туристов в Замбию и Зимбабве (река Замбези, расположенные на ней водохранилище Карива, водопад Виктория, дикая фауна, отдельные города).

ЮАР делится на девять провинций: Гаутенг, Северная провинция, Мпумаланга, Северо-Западная провинция, Свободный штат, Восточный Кейп, Северный Кейп, Западный Кейп, Квазулу-Натал. В стране три столицы: Кейптаун – культурная и законодательная столица, Претория – официальная столица, Йоханнесбург – промышленная столица. Освобожденная от международных санкций, эта страна быстро наращивает темпы развития туризма самого разного типа. Этому способствует и адекватное развитие туристской инфраструктуры в Кейптауне (с его средиземноморским климатом), столице страны Претории, Дурбане, Йоханнесбург, городе Порт-Элизабет (работают приморские курорты).

Фактически вся территория ЮАР является природным климатическим курортом. Климат ЮАР более умеренный, чем в других странах, расположенных на тех же широтах, благодаря высоте внутренних плоскогорий и океаническим течениям, благоприятен для проживания и отдыха. Туризм занимает важнейшее место в экономике страны. Высокий уровень сервиса привлекает в ЮАР многочисленных туристов. ЮАР имеет дифференцированную структуру туризма: купально-пляжный, лечебно-оздоровительный, деловой, культурный, образовательный, охотничий.

К числу факторов, которые сдерживают развитие туризма в Африке, можно отнести следующие:

- 1) низкий экономический уровень большинства африканских стран;
- 2) слабо развитая туристская инфраструктура и транспортная сеть;
- 3) нестабильное внутривнутриполитическое положение ряда стран континента;
- 4) отсутствие развитого внутреннего туризма, который «прокладывает дорогу» международному;
- 5) правительства ряда стран уделяют развитию туризма недостаточное внимание;

б) некоторые районы континента характеризуются неблагоприятными климатическими условиями (сильная жара, суховеи, длительный период выпадения обильных осадков).

Индустрия туризма – одно из наиболее перспективных направлений экономического прогресса в развивающихся странах. Диверсификация национальных экономик, решение ряда острых социальных проблем в перспективных планах развития рассматриваемых стран во многом связаны с туристической индустрией.

ТЕМА 4.5. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

1. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в регионе.
2. Развитие пляжно-купального, познавательного, религиозного и других видов туризма на Ближнем Востоке.
3. Туристская инфраструктура.
4. Туристско-рекреационные ресурсы.

1. Современное состояние и перспективы развития международного туризма в регионе. Регион Ближнего Востока включает в себя: Бахрейн, Египет, Ирак, Иорданию, Кувейт, Ливию, Оман, Катар, Саудовскую Аравию, Сирию, Объединенные Арабские Эмираты и Йемен.

Регион расположен на стыке между тремя частями света – Европой, Африкой и Азией, является перекрестком важнейших коммуникаций. Он имеет широкий выход к морям и крупным заливам Атлантического и Индийского океанов. Рельеф разнообразный, преобладают нагорья, плато и высокие равнины. Основные низменности – Нильская и Месопотамская – стали в Древние времена колыбелью первых цивилизаций. Расположение региона в субтропическом и тропическом климатических поясах обуславливает обилие солнца, высокие температуры, сухость воздуха, дефицит воды. Ландшафтный облик региона формируют пустыни. Климат здесь в основном засушливый, имеется некоторое количество крупных рек, используемых для орошения.

Согласно данным UNWTO, в последние два десятилетия Ближний Восток был одним из динамично развивающихся туристских регионов мира и занимал прочные позиции среди регионов-реципиентов главных туристских потоков. Основными мерами измерения мирового туризма традиционно являются международные туристские прибытия и поступления (доходы). Число туристов, прибывающих в регион, постоянно возрастает, соответственно растет и доля региона в общемировых показателях. В 70-х гг. международный туризм в регионе заметно развивался, несмотря на конфликт в Ливане.

За 1970–1980 гг. число туристов утроилось – с 1,8 до 6 млн человек, а поступления денежных средств от них – с 0,4 до 3,5 млрд долл.

После существенного спада в 1986 г., когда число прибытий туристов в регион уменьшилось на 17,7 %, а денежные поступления – на 16 %, международный туризм постепенно стал возрождаться. Однако в 1991 г. число туристов опять уменьшилось на 10,3 % и доходы на 16,5 %. 1994 г. ознаменовался увеличением числа туристов на 37 %, а 1996 г. – еще на 10,5 % по сравнению с уровнем предыдущего года. Доля прибытий на Ближний Восток от общемирового уровня после подъема в 70-х гг. до 2 % в 1980 г. и падения до 1,8 % в 1994 г. увеличилась до 2,6 % в 1996 г. В 2000 г. прибытия в регион составили 22,4 млн туристов, а в 2018 г. 60,458 млн, что больше почти в 3 раза. Регион Ближнего Востока к началу XXI в. стал одним из основных мировых центров международного туризма.

В 2018 г. Ближний Восток показал значительное увеличение доходов от международного туризма (13 %). Положительную динамику показали не все государства региона, лишь в некоторых наблюдался устойчивый рост (Египет +36,8 %, Палестина +20,5 %).

Египет показал рекордный рост туристических прибытий (в 2017 г. 8 млн 292 тыс. и 11 млн 346 тыс. в 2018 г.) и доходов от международного туризма (7 млрд 775 млн долл. в 2017 г. и 11 млрд 615 млн долл. в 2018 г.) (таблица 4.5).

Таблица 4.5 – Международные туристские прибытия в регион Ближний Восток

Регион	2010	2016	2017	2018
<i>Ближний Восток</i>	55.4	55.6	58.1	60,458
Бахрейн	995	3,990	4,372	-
Египет	14,051	5,258	8,157	11,346
Ирак	1,518	–	–	–
Иордания	4,207	3,567	3,844	4,150
Кувейт	207	203	–	–
Ливан	2,168	1,688	1,857	1,964
Оман	1,441	2,292	–	–
Палестина	522	400	503	606
Катар	1,700	2,938	2,256	1,819
Саудовская Аравия	10,850	18,044	16,109	15,293
Сирия	8,546	–	–	–
ОАЭ	7,432	14,870	15,790	15,920
Йемен	1,025	–	–	–

Количество посетителей было восстановлено за счет традиционных туристических рынков в Западной Европе и развивающихся туристических рынков в Центральной и Восточной Европе, Ближнего Востока и Азии.

Положительная динамика роста наблюдается в Бахрейне, Иордании и Палестине, а такие направления, как ОАЭ и Ливан, продолжают расти устойчивыми темпами.

Исторически туристические потоки в страны Ближнего Востока формировались из промышленно развитых стран мира, прежде всего из соседней с регионом Европы. С Европой Арабский Восток исторически связывали колониальные «узы». Кроме того, европейцы с их относительно высоким уровнем жизни могли себе позволить совершать путешествия за рубеж с целью отдыха, паломничества и т. п.

За последние годы самое большое количество прибывших в ОАЭ было зарегистрировано из Великобритании и Ирландии, Индии, США, России, а также стран Балтии и СНГ. На туристов из Германии, Италии, Великобритании и Франции приходится 40 % международных прибытий. Значительный спад туристских прибытий из стран Бенилюкса и Скандинавии в арабские государства компенсировался увеличением прибытий из России и стран Восточной Европы, которые возросли с 8 до 13 % от всех международных прибытий в регион.

Существуют и факторы, негативно сказывающиеся на развитии туризма в регионе. Природные условия обширных безводных пустынных пространств не способствуют массовому отдыху. Для региона в целом характерно слабое развитие транспортной сети; неравномерное экономическое развитие, что сказывается на уровне развития индустрии гостеприимства, отсутствие политической стабильности. Но самый главный, существующий много десятилетий конфликт обусловлен непростыми отношениями, которые сложились между Израилем (UNWTO относит его к Европейскому туристскому региону) и арабскими странами. Терроризм, захват заложников, использование армии в государственной политике создают имидж небезопасного для туризма региона в целом.

2. Развитие пляжно-купального, познавательного, религиозного и других видов туризма на Ближнем Востоке. В целом Ближний Восток является одним из самых перспективных в туристском отношении районов мира. Сочетание природных и культурно-исторических рекреационных ресурсов способствует привлечению туристов из других регионов, а также туристскому обмену между странами региона. Широким внутрорегиональным связям способствует то, что большинство населения исповедует ислам, а для арабских стран – еще и общность языка, истории, быта и культуры.

Ближний Восток – это центр религиозного паломничества. В монастырях и храмах Иордании, Египта, Сирии находятся священные реликвии, которые привлекают иудеев и христиан всего мира. Издавна на Ближний Восток совершали ежегодно паломничество тысячи, а в конце XX в. –

миллионы мусульман. Здесь расположена и священная для мусульман мечеть Аль-Акса. На территории Саудовской Аравии находится главная мусульманская святыня – Кааба. Министерство по делам хаджа Саудовской Аравии опубликовало статистические данные, согласно которым в 2019 г. саудовские власти выдали свыше 7,5 млн виз на совершение паломничества в Мекку (подробнее тема 3.1).

Ближний Восток играет второстепенную роль на рынке отдыха и развлекательного туризма. Его развитие отличается неравномерностью в пределах региона. Наиболее продвинутыми странами на рынке международного туризма являются Египет и ОАЭ. Здесь созданы условия для комфортного купально-пляжного отдыха в сочетании с познавательным туризмом. В целом основной целью посещения туристами из других районов мира является знакомство с историческими достопримечательностями, культурой, паломничеством.

Основной формой туризма остается пляжный туризм в сочетании с культурным и познавательным. Такие виды туризма наиболее широко развиты в Египте, Иордании, Ливане, где программа туров обязательно включает посещение исторических и культурных памятников.

В последнее десятилетие все большей популярностью пользуется экотуризм. Принимающие компании стран Ближнего Востока быстро учли новую тенденцию и, откликнувшись на нее, включили в туристические пакеты новые программы. Это прежде всего знакомство с традициями и обычаями народов Арабского Востока. С этой целью организуются туры в пустыню – поездки в районы традиционного проживания коренного населения – бедуинов, знакомство с их сохраняющимися веками обычаями и традициями, укладом жизни.

Спортивный туризм, сочетающий отдых с занятиями спортом, главным образом его летними видами, постепенно становится также распространенной формой туризма. Все большее развитие, в основном среди элитарной части иностранных туристов из северных стран, получают такие пока экзотические виды спорта, как путешествие по пустыне на вездеходах различных типов, охота в пустыне, в том числе соколиная и др.

Особенно динамично в последние десятилетия развивается деловой или бизнес-туризм. Эта форма находит активную поддержку со стороны деловых кругов арабских стран. В Иордании часто проводится Всемирный экономический форум, участники которого размещаются, как правило, в отелях на Мертвом море. В 2005 г. в Бахрейне, прошел первый ближневосточный тур Гран-при Формулы-1.

Ностальгический туризм, т. е. посещение родственников, также занимает значительное место в индустрии туризма на Ближнем Востоке.

По сути, регион Ближнего Востока к началу XXI в. стал одним из основных мировых центров международного туризма. В последнее десятилетие XX в. он лидировал по темпам прироста доходов и числа прибывающих среди основных регионов-реципиентов туристических потоков, что объясняется значительными успехами туристской индустрии, хотя в развитии туризма этого региона по странам наблюдались значительные спады, указывавшие на то, что обеспечение безопасности туристов – одна из важнейших проблем для принимающих стран этого региона.

3. Туристская инфраструктура. Процесс формирования туристской инфраструктуры, а в равной степени и иных видов социальной и производственной инфраструктуры не может быть волонтаристски ускорен, поскольку предпочтительнее равномерное развитие всей сферы, обеспечивающей комфортность пребывания в стране иностранных граждан на широком фронте. Но выгоды от сервисизации экономики, в том числе и в туристском секторе, велики. Поэтому некоторые арабские страны, чтобы активизировать возможности приема зарубежных гостей, избрали тактику очагового развития туристской сферы и идут ныне по пути формирования своего рода анклавов в виде заповедных зон и национальных парков, расположенных поблизости от исторических памятников или природных объектов, обладающих повышенной привлекательностью для посетителей.

Естественно, такой подход является вынужденным по сравнению с более богатыми государствами Арабского Востока, где туристское строительство ведется опережающими темпами. Но он также достигает цели, хотя обеспечение ускоренного социально-экономического прогресса в арабских странах как предпосылки динамизации туризма в настоящих материальных условиях невозможно.

Тем не менее международный туризм, являющийся сегодня важной частью экономики большинства стран мира, занимает значительное место в хозяйственной жизни целого ряда ближневосточных государств.

Туризм – достаточно трудоемкая отрасль хозяйства, и его развитие требует привлечения большого количества как квалифицированных, так и малоквалифицированных кадров. В большинстве арабских государств, для которых характерны высокие темпы прироста населения и где в демографическом смысле преобладает молодое население, потребность обеспечения занятости людских ресурсов становится мощным фактором развития туристической отрасли. Арабский менталитет считает сферу услуг традиционно приемлемым, достойным делом. Государства Персидского залива из-за дефицита трудовых ресурсов решают кадровую проблему туристического сектора за счет приглашения работающих по найму из других стран, в первую очередь Индии, Пакистана, Юго-Восточной Азии.

Поставив задачу создания современной индустрии туризма и увеличения доли этого сектора экономики в бюджете, в последние десятилетия правительства целого ряда ближневосточных государств разработали полномасштабные программы мер для привлечения иностранного капитала в эту отрасль хозяйства и активизации национального частного сектора.

Например, Сирия, как уже отмечалось, имеет колоссальный потенциал для организации международного туризма и рекреации. Премьер-министр страны (и он же председатель Высшего совета по туризму) издал постановление о выделении под использование для целей туризма обширных территорий, расположенных в наиболее привлекательных районах Сирии с точки зрения использования их для отдыха, занятий спортом или лечения. В частности, в список территорий попали земли в районах средиземноморского побережья, особенно в горных зонах, у лечебных источников, на побережье внутренних водоемов, а также в районе пустынь и степей, поблизости от исторических городов и памятников и т. п.

Индустрия туризма на Ближнем Востоке к XXI в. достигла в своем развитии такого уровня, что она в состоянии предоставлять практически все основные виды туристических услуг.

4. Туристско-рекреационные ресурсы. Ближний Восток как туристское направление может предложить многое. Египет приготовил туристам как рекреационный, так и культурный досуг: средиземноморское побережье и побережье Красного моря плюс внушительное наследие древнеегипетской цивилизации в виде массы археологических памятников и богатейших музеев. Оба побережья входят в большую «двойку» самых популярных пляжей мира.

Туры в Египет всегда будут пользоваться огромным спросом, т. к. здесь имеются замечательные условия для пляжного отдыха, дайвинга в Красном море, где можно наблюдать богатейший подводный мир. Кроме того, путешественники, приехавшие в эту древнюю страну, получают шанс буквально прикоснуться к истории человечества. Египет переполнен памятниками древнейших цивилизаций. Отдых в Египте доступен в течение всего года.

Визитной карточкой Египта являются пирамиды, которых здесь около сотни – больших и маленьких, ступенчатых и с гладкими боками, дошедших до нас почти неизменными.

Помимо пирамид в Египет туристов привлекают красивейшие пляжи, которые находятся на берегах двух морей, омывающих эту страну – Средиземного и Красного, а также красивейшие курорты этих мест.

Зона Красного моря благоприятно сказывается на здоровье человека. Высокое содержание кислорода в воздухе и низкая влажность на побережье Красного моря помогает излечивать бронхит, астму, нервную систему,

а большое разнообразие минералов и солей в Красном море способствует укреплению опорно-двигательного аппарата человека.

Красное море очаровывает своим подводным миром – около полутора тысяч видов рыб неповторимых ярких расцветок и причудливых форм, 150 видов кораллов. Нигде в мире нет такого разнообразия рыб и кораллов, как в Красном море. В Красном море Египта можно увидеть и мурену, и морского «огурца», и двухметровую манту, и «испанского танцовщика», и рыбу-клоуна, и морскую черепаху. В Красном море соседствуют друг с другом барракуды, скаты, черепахи, морские коньки и даже акулы.

Для поклонников дайвинга и виндсерфинга культовым местом является Дахаб. Здесь выходы на рифы и посещение многочисленных гротов можно осуществлять не с катера, а прямо с берега.

На сотни километров египетского Средиземноморья простираются пляжи с белоснежным песком, омываемые лазурными водами. Самые знаменитые – на прибрежной полосе от Александрии до Мерса-Матруха.

Александрия, жемчужина Средиземного моря, – уникальное место для отдыха и развлечений, знакомства с древними памятниками греко-римского периода истории Египта, величественными мусульманскими храмами времен Османской империи. Вдоль всей набережной протянулись песчаные пляжи. Самые знаменитые из них Монтаза и Маамура в восточной части города пляжи Александрии – это уникальное место для отдыха. Город растянулся на 20 км вдоль Средиземного моря. Александрия – это круглогодичный курорт. Зимой здесь солнце блестит на белом песке и яхты бороздят море, летом отдыхающие загорают на многочисленных пляжах. Неподалеку расположен городок Абу-Кир. Он знаменит тем, что две-сти лет назад в его бухте произошло сражение между эскадрами Наполеона и Нельсона. Абу-Кир славится также своими рыбными ресторанами. К западу от Александрии расположены курорты Агами и Ганновиль.

На протяжении всех трехсот километров от Александрии до Мерса-Матруха тянутся прекрасные песчаные пляжи, омываемые лазурным морем. Тем не менее это богатство освоено еще далеко не полностью. Самый известный курорт – Сиди Абдель Рахман. На берегу небольшого залива построены виллы и отели. Мерса-Матрух стоит на берегу бухты с необычайно синей и прозрачной водой. Это отличное место для купания. Западнее города расположены замечательные пляжи Аль-Абьяд. Недалеко от них находятся ванны Клеопатры. Это небольшой водоем в скале, где, по преданию, купались Антоний и Клеопатра. В Мерса-Матрухе находятся также руины храма и форта, построенного фараоном Рамзесом II, старинная коптская церковь и подземелье в скале, где во время войны находилась ставка Роммеля, превращенная ныне в военный музей.

К западу от Александрии вплоть до находящегося за сто километров от нее Эль-Аламейна лежат многочисленные курорты. Один из первых в этом направлении – Агами, где возведен квартал великолепных вилл, известный как «улица миллионеров». В местечке Бург эль-Араб стоит посетить руины храма Осириса, берега озера Мариут и маяк времен Птолемеев, который является уменьшенной копией Александрийского маяка.

Небольшой в прошлом бедуинский поселок Эль-Аламейн знаменит тем, что в 1942 г. там произошла решающая битва Северо-Африканской кампании между генералом Монтгомери и Роммелем. Недавно стало известно, что советские воины участвовали в ней на стороне британской армии. В городе находится военный музей и кладбища, где похоронены солдаты немецкой и итальянской армий.

Мерса-Матрух, расположенный в 290 км от Александрии, – столица египетской Ривьеры; там необычайно синяя и прозрачная вода. Город прославился еще во времена Клеопатры, которая жила здесь в одном из дворцов со своим возлюбленным Антонием. В нескольких километрах от города у подножия скалы расположена «купальня Клеопатры», где царица, по преданию, принимала ванны. В местечке Агиба, в 24 км от города, находятся руины храма и форта, построенного Рамсесом II.

Самым известным и дорогим курортом Египта является Шарм-эль-Шейх. В его окрестностях имеется ряд очень интересных исторических и природных памятников: монастырь святой Екатерины, Цветной Каньон, Остров Фараонов, гора Моисея.

Гора Моисея – самая знаменитая достопримечательность курортной зоны Шарм-эль-Шейх. Гора Моисея высится рядом с монастырем Святой Екатерины, ее высота составляет более 2000 метров. По преданию, на вершине этой горы Господь вручил Моисею скрижали веры с десятью заповедями. Каждую ночь десятки паломников из разных стран мира поднимаются на гору Моисея, встречают здесь рассвет и очищаются от грехов.

Монастырь святой Екатерины – христианский монастырь, построенный в VI в. На территории монастыря, расположенного среди скал на высоте полторы тысячи метров над уровнем моря, растет Неопалимая купина – куст, в пламени которого, согласно Ветхому Завету, Господь впервые явился пророку Моисею. В главной монастырской церкви хранятся мощи святой Екатерины.

Цветной Каньон, расположенный в Синайских горах неподалеку от курорта Нувейба, является природной достопримечательностью зоны Шарм-эль-Шейха. Это ущелье, образовавшееся миллионы лет назад в результате землетрясения, состоит из красного складчатого песчаника, в котором ветер вырезал причудливые фигуры.

Также популярны круизы по Нилу. Круизы по Нилу являются прародителями всех круизов в принципе. Древние египтяне называли Нил «матерью всего сущего». Томас Кук первым освоил речные просторы Нила и в 1870–1880 гг. создал там собственный круизный флот из 15 первоклассных пассажирских речных колесных судов, построил несколько современных крупных отелей в Асуане и Луксоре. Путешествия продолжительностью от 12 до 20 дней были отлично организованы, туристы осматривали практически все самые известные древности Египта, пирамиды, храмы. Дополнительную известность нильские круизы приобрели благодаря детективам Агаты Кристи.

В наши дни Нил обмелел, значительные объемы вод отбираются на нужды орошения плантаций. Традиционный круиз по Нилу, вернее по его небольшому отрезку, занимает обычно три-четыре дня. Теплоходы курсируют от Асуана до Луксора. Всего по Нилу курсируют 250 судов категории 4–5*. Круизный флот состоит из роскошных 3–5-палубных судов. Суда имеют исключительно королевские титулы: *The Royal Orchid*, *The Royal Rhapsody*, *Royal Serenade* и т. д. Всего суда принимают на борт от 50–60 до 400–700 туристов.

Круизы по Нилу обычно являются составной частью более обширных турне или программ отдыха.

Одной из популярных стран среди туристов являются Объединенные Арабские Эмираты. ОАЭ граничат с Катаром на западе и северо-западе, с Саудовской Аравией на западе и юге, с Оманом на севере, востоке и юго-востоке. Длина береговой линии – 700 км, из которых 600 км проходят вдоль Персидского залива, а 100 км вдоль Оманского залива.

Абу-Даби, город-столица – это самый большой и самый богатый из эмиратов, входящих в состав ОАЭ: он составляет 87 % территории конфедерации и обладает 95 % запасов нефти. Эмират состоит из собственно города Абу-Даби и городов-оазисов Аль Айн (140 км от Абу-Даби) и Лива (245 км).

Абу-Даби называют Манхэттенom Ближнего Востока. Идеально прямые улицы города образуют сетку с шестью основными магистралями. Наиболее эффектные здания группируются вдоль береговой линии или находятся на параллельных улицах: шейха Халифа, шейха Хамдана и шейха Заида. Черта, которая отличает Абу-Даби от любого другого современного города и которая отражает его мусульманский характер, – большое количество мечетей в самом городе и его окрестностях. С любой точки города можно увидеть сразу несколько причудливо украшенных минаретов.

Дубай – центр туризма и торговли. Дубай растянулся вдоль Персидского залива. Город Дубай является столицей Эмирата. Он пересечен зали-

вом (10-километровой длины) под названием Хор-Дубай, который делит город на две части. Южная часть известна как Бар-Дубай, там находятся офис правительства, головные офисы большинства компаний, банки, таможня, порт, телевидение и почта. Наиболее примечательными являются Дубайский торговый центр, зоопарк и Аль-Джумейра парк на берегу моря. Северная часть, известная как Дейра, – это центр бизнеса и туризма. Здесь находятся большинство магазинов, рынков, школ, гостиниц, клубов и Дубайский международный аэропорт.

Космополитический город Дубай – ведущий деловой и туристский центр Ближнего Востока – славится своим гостеприимством и неограниченными возможностями для деловых людей. Дубай известен как место проведения международных конференций и выставок, семинаров, симпозиумов. Сюда съезжаются бизнесмены со всего мира, т. к. в Дубае существуют превосходно налаженные деловые контакты, связывающие все отрасли промышленности и сервисного обслуживания.

Шарджа расположен в 10 минутах езды по многополосной современной трассе от Дубая, но есть природная граница, разделяющая их – залив Аль-Хан.

Количество гостиничных номеров в Дубае в настоящее время составляет 74,6 тыс. При этом по уровню загрузки – 86,2 %, в нынешнем январе Дубай вышел на лидирующее место в списке 15 ведущих мировых направлений, тогда как в 2010 г. занимал по этому показателю лишь седьмую позицию в рейтинге.

Кроме этого, Дубай лидирует и по показателю RevPAR (уровень доходности одного гостиничного номера), который составил 234,7 долл. В 2010-м с показателем 169 долл. Дубай находился лишь на 5-м месте мирового рейтинга.

Таким образом, страны Ближнего Востока славятся своими древними историческими памятниками, которые ежегодно привлекают миллионы туристов со всего мира. Любопытно, что западные туристы продолжают играть доминирующую роль во въездном турпотоке в эти страны.

ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

АНИМАТИЗМ (лат. *animatus* ‘одушевленный’) представляет собой веру в единую безличную силу, проявляющуюся в природе, управляющую событиями в ней и влияющую на жизнь человека.

АНИМИЗМ (лат. *anima* ‘душа’, *animus* ‘дух’) – вера в некие духовные сущности – души и духов, заключенные в материальных предметах или существующие отдельно от них.

АТТРАКТИВНОСТЬ – основное системное свойство рекреационных ресурсов, природных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их рекреационной ценности.

БИЗНЕС-ТУР – вид туризма, совершаемый представителями компаний/организаций с деловыми (коммерческими) целями, либо организация корпоративных мероприятий.

БИЗНЕС-ТУРИЗМ – поездки сотрудника или группы сотрудников компании для налаживания деловых контактов или проведения иных мероприятий в другие города и страны.

ВОДНЫЙ ТУРИЗМ – походы по рекам, каналам, озерам, водохранилищам, морям на судах туристских, а также путешествия по водным маршрутам на теплоходах.

ВСЕМИРНОЕ НАСЛЕДИЕ – выдающиеся культурные и природные ценности, составляющие достояние всего человечества.

ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА – основной раздел географии туризма, занимающийся изучением размещения основных туристских центров и центров туризма в различных районах мира, проблемы глобального туристского районирования, а также фактическую территориальную организацию международного туризма, тенденции и перспективы их развития.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА – 1) отраслевая географическая дисциплина, исследующая территориальное распространение природных и антропогенных ресурсов (климат, пляжи, пейзаж, минеральные воды, история, культура и т. д.), изучающая характер и структуру использования свободного времени и связанного с ним досуга, а также направление туристских потоков; 2) научная дисциплина, изучающая территориальную дифференциацию сферы (индустрии) туризма, предпосылок его развития, процессов формирования туристско-рекреационных зон, районов, центров и их современного использования; 3) дисциплина о пространственных закономерностях, особенностях функционирования и развития территориальных систем организации (самоорганизации) туристской деятельности людей.

ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ – спуск с гор на лыжах по естественным снежным склонам или специально подготовленным трассам, разновидность горного туризма.

ГОРНЫЙ ТУРИЗМ – 1) путешествие в горах, связанное с прохождением относительно сложных участков горного рельефа (склонов, гребней, ледников, перевалов, вершин), форсированием горных потоков и т. п.; преодоление маршрутов, пролегающих на высоте не менее 3 тыс. метров над уровнем моря.

ДЕСТИНАЦИЯ – территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и т. д.

ЗАПОВЕДНИК – 1) особо охраняемое законом или обычаями пространство (территория, акватория), нацело исключенное из любой хозяйственной деятельности, в том числе и посещения людьми ради сохранения в нетронутом виде природных комплексов (эталонов природы), охраны видов живого и слежения за природными процессами, а также из религиозных (при сохранении элементов язычества) побуждений; 2) участок природы (природный комплекс), изъятый из большинства форм природопользования (включая все формы традиционной эксплуатации природных ресурсов), и учреждение, созданное для охраны и изучения этого охраняемого природного комплекса.

ЗОНА ОСОБО ОХРАНЯЕМАЯ – функциональная зона, в пределах которой обеспечиваются условия для сохранения природных комплексов и объектов и на территории которой допускается строго регламентированное посещение.

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление товаров и услуг для туристов, создание и обслуживание материально-технической базы туризма.

ИНСЕНТИВ-ТУРЫ (от англ. *incentive* ‘стимул’) – 1) поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара; 2) поощрительный туризм представляет собой современное средство поощрения сотрудников фирм и предприятий за достижения в труде наряду с такими традиционными формами поощрения, как денежная премия, дотация к покупке товаров и др.

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ – наиболее примечательные материальные объекты, которые имеют выдающиеся духовные и (или) документальные качества и взяты под охрану государства; используются как объекты туристского показа.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА – выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям.

КУЛЬТУРА – материальные и нематериальные продукты человеческой деятельности, ценности, идеи, признанные способы поведения, объективированные и принятые в общностях (группах), передаваемые из поколения в поколение.

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ – материальные и духовные ценности народов, созданные в прошлом, а также памятники и историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности народов.

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ – 1) посещение туристских центров с познавательными и образовательными целями; 2) перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей.

КУРОРТ – местность, обладающая природными целебными свойствами, используемыми для лечения минеральными источниками, лечебными грязями или особыми климатическими условиями (море, озера, горные ландшафты, лесные массивы, степи или условия пустынного климата).

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – путешествия с целью оздоровления и улучшения состояния здоровья.

МАГИЯ (*греч.* ‘колдовство, чародейство’) – вера в наличие каузативной (причиняющей) связи между определенными реальными действиями людей и некоторыми событиями – реальными или ирреальными и вытекающие из этой веры ритуальные процедуры.

МИФ (*греч.* ‘речь, слово, рассказ, повествование, сказание, предание’) – духовное воспроизведение действительности в виде сообщения, повествования, персонажи и события которого признаются объективно существовавшими или существующими.

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – путешествия с целью оздоровления и улучшения состояния здоровья.

ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЙ ОБЪЕКТ – 1) памятник архитектуры или природы, находящийся под охраной закона или обычаев; 2) любой объект

или явление природы, юридически находящиеся под охраной в большей мере, чем другие, сходные с ним.

ПАЛОМНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ – совокупность поездок представителей различных конфессий с паломническими целями.

ПАЛОМНИЧЕСТВО – 1) стремление верующих людей поклониться святым местам; 2) путешествие верующих с целью поклонения к географическим местностям и реликвиям, имеющим сакральное значение в данной религии.

ПАМЯТНИК – объект, составляющий часть культурного достояния страны, народа, человечества и обычно охраняемый специальными законами.

ПАМЯТНИК ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ – 1) памятник культуры или уникальная по свойствам природная территория, включенные в международный Список всемирного наследия ЮНЕСКО; 2) памятник природного или культурного наследия, представляющий исключительный интерес и всемирную ценность, статус которого определен Комитетом ЮНЕСКО по памятникам всемирного наследия.

ПЛЯЖ – это относительно ровная поверхность берега водоема, образованная его эрозией под действием воды и ветра.

ПЛЯЖНЫЙ ТУРИЗМ (стационарный) – групповые или индивидуальные поездки без активного передвижения по маршруту с пребыванием в одном или двух местах назначения обычно с оздоровительными целями и целью отдыха.

ПОДВОДНАЯ СПЕЛЕОЛОГИЯ – обследование и изучение пещер, находящихся под водой

ПРИРОДНЫЕ ЛЕЧЕБНЫЕ ФАКТОРЫ – лечебные свойства почвы, моря или климата.

ПУТЕШЕСТВИЕ – перемещение людей во времени и пространстве; человек, совершающий путешествия, независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков, именуется путешественником.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – туристская деятельность, характерная для конкретного региона – совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития туризма и схожим уровнем туристской освоенности.

РЕКРЕАЦИЯ – 1) восстановление, оздоровление и пространство, где осуществляются эти виды деятельности; 2) массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо деятельность, направленная на это восстановление; 3) деятельность людей, занимающихся созиданием и персональным использованием свободного времени.

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ – 1) виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды; 2) туризм, связанный с посещением религиозных святынь и духовным совершенствованием.

РЕЛИГИЯ – мировоззрение и мироощущение людей, основанное на вере в высшие силы (единого Бога или богов), а также соответствующее поведение и определенные ритуалы (культ), направленные на общение со сверхъестественными силами.

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ, АГРОТУРИЗМ – особый вид туризма, объединяющий формы организованного и неорганизованного отдыха туристов в сельской местности в целях приобщения к сельской природе, знакомства с сельским образом жизни, с традициями ведения сельского хозяйства (на профессиональном и непрофессиональном уровне).

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ – походы по маршрутам определенной категории сложности.

СУПРАСТРУКТУРА ТУРИЗМА – часть экономической системы, также обеспечивающая эффективное функционирование туристической индустрии, производство качественного и привлекательного туристического продукта, но изначально предназначенная для удовлетворения потребностей как туристов, так и других потребителей на рынке, косвенно зависящая от состояния туризма в регионе.

ТЕХНИЧЕСКИЙ ДАЙВИНГ – погружения повышенной степени сложности на большие глубины с использованием специального снаряжения и газовых смесей.

ТИМБИЛДИНГ – тренинг, направленный на сплочение коллектива, создание атмосферы неформального общения, совершенствование командного духа и умения работать в команде, выявление лидеров и т. п.

ТОТЕМИЗМ (от слова «*ототеман*») – на языке североамериканских индейцев ‘род его’) – вера в существование родства между родом, племенем, фратрией и определенным видом животных или растений и вытекающие из этой веры поведение и ритуалы.

ТУРИЗМ (фр. *tourisme*, от *tour* ‘прогулка, поездка’) – вид деятельности населения в свободное время, связанный с временной миграцией и пребыванием вне постоянного места жительства более 24 часов с целью отдыха, лечения, физического и духовного развития, повышения культурно-познавательного уровня или спортивного мастерства, сопровождающийся потреблением природных, экономических, культурных ценностей и услуг (производимых разными предприятиями: туристическими фирмами, предприятиями транспорта, гостиничного хозяйства и общественного питания, экскурсионными бюро, учреждениями культуры, предприятиями розничной

торговли и др.) без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания).

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ – 1) природные, исторические и социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию физических сил; 2) природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма. Следовательно, к туристским ресурсам относятся объекты туристского интереса, которые потенциально способны удовлетворять потребности людей, возникающие в процессе туризма.

ТУРИСТСКИЙ РАЙОН – территория, обладающая определенными признаками аттрактивности и обеспеченная туристской инфраструктурой и системой организации туризма.

ТУРИСТСКОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ – процесс расчленения территории, при котором районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков и выделяются туристские районы, отличающиеся друг от друга по набору и степени выраженности признаков.

ТУРИСТСКИЙ РЕГИОН – территория, которая располагает большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха или оздоровления.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС – сложное хозяйство, куда входят лечебные и оздоровительные учреждения, обслуживающие предприятия и сопутствующие отрасли (предприятия торговли и общественного питания, бытовые, культурные и спортивные учреждения, экскурсионные объекты, дорожно-транспортная сеть, сувенирное производство и др.).

ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ – один из видов познавательного туризма, предполагает посещение объектов и центров материальной и духовной культуры народа.

ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМ – комплекс туристических услуг, предоставляемых верующим-мусульманам в соответствии с Шариатом.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ – вид познавательно-оздоровительной деятельности населения в свободное время, выступающий в форме временной миграции и пребывания в естественной природной среде или (и) активного участия в общественных природоохранных акциях (экологические школы, фестивали, волонтерство).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. География туризма : учебник / А. Ю. Александрова [и др.]. – М. : КНОРУС, 2008. – 592 с.
2. Абакумова, Я. А. Трансформации концепции гостеприимства в современных условиях изменения турпотока / Я. А. Абакумова // Современная наука: от теории к практике : сб. ст. по материалам II Всерос. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 4–8.
3. Анцух, С. В. Теоретические аспекты организации региональной туристской деятельности / С. В. Анцух, Е. В. Ванюкевич // Новая экономика. – 2010. – № 1 (55). – С. 125–137.
4. География туризма / М. В. Асташкина [и др.] ; под общ. ред. М. В. Асташкиной. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2008. – 432 с.
5. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 252 с.
6. Рекреационно-географическая номенклатура : справ. пособие / Д. А. Бессараб [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Бессараб ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2009. – 41 с.
7. Бессараб, Д. А. Экологический туризм в зарубежной Европе : пособие для студентов вузов / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан, И. Н. Бессараб. – Минск : ТетраСистемс, 2013. – 303 с.
8. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – 3-е изд. – СПб. : Издат. дом Герда, 2002. – 320 с.
9. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма : учеб. пособие / Е. В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2005. – 160 с.
10. Веденин, А. Ю. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории / А. Ю. Веденин // Изв. РАН. Сер. географ. – 1998. – № 4. – С. 88–89.
11. Ветитнев, А. М. Лечебный туризм : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. – М. : ФОРУМ, 2010. – 592 с.
12. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2007. – 255 с.
13. Гайдукевич, Л. М. Международный туризм в система взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI века / Л. М. Гайдукевич. – Минск : Четыре четверти, 2007. – 300 с.
14. Газизов, А. Г. Индустрия «халяль» уверенно развивается / А. Г. Газизов, Ю. И. Риков, Н. И. Риза-Заде // Птица и птицепродукты. – 2015. – № 4. – С. 17–19.
15. Гайдукевич, Л. М. География международного туризма. Зарубежные страны. – Минск : Аверсэв, 2003. – 304 с.

16. Гайдукевич, Л. М. География международного туризма. Страны СНГ и Балтии / Л. М. Гайдукевич. – Минск : Аверсэв, 2003. – 304 с.
17. Глушко, А. А. География туризма / А. А. Глушко, А. М. Сазыкин. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2002. – 210 с.
18. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2006. – 224 с.
19. Дмитриевский, Ю. Д. Туристские районы мира : учеб. пособие / Ю. Д. Дмитриевский. – Смоленск : СГУ, 2000. – 224 с.
20. Журавский, А. Ю. Туризм : курс лекций / А. Ю. Журавский – Пинск : ПолесГУ, 2010. – 106 с.
21. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
22. Истомин, В. И. Страны мира : справочник туроператора и туриста / В. И. Истомин, Б. Т. Лагутенко. – М. : Совет. спорт, 2000. – 430 с.
23. Основы менеджмента экологического туризма / В. П. Кекушев [и др.] ; под общ. ред. В. П. Кекушева. – М. : Изд-во МНЭПУ, 2001. – 60 с.
24. Максимова, Л. Н. Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства в странах Экваториальной и Южной Юффрики / Л. Н. Максимова // Вестн. Моск. ун-та им. С. Ю. Витте. Сер. 1. Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 110–115.
25. Мозговая, О. С. Туристский мультипликатор в оценке экономического вклада экологического туризма в развитие региона / О. С. Мозговая // Журн. междунар. права и междунар. отношений. – 2009. – № 2. – С. 85–90.
26. Папирян, Г. А. Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000.
27. Прентис, Р. Опыт становления и развития культурного туризма : учеб. пособие / Р. Прентис ; пер. с англ. Б. В. Периль ; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, колледж королевы Маргарет. – СПб. : СПбУЭФ, 2001. – 231 с.
28. Рекреационная география : практикум / А. С. Кусков [и др.] ; под общ. ред. А. С. Кускова. – М., 2009. – 507 с.
29. Седова, Н. А. Культурно-просветительский туризм / Н. А. Седова. – М. : Совет. спорт, 2003. – 96 с.
30. Сенин, В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
31. Steinecke, A. Kulturtourismus / A. Steinecke. – Oldenbourg : Wissenschaftsverlag, 2007. – 396 s.
32. Туристская география Европы : учеб. пособие : пер. с фр. / послесл. А. Ю. Александровой. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 608 с.

33. Туристическая мозаика Беларуси / А. И. Локотко [и др.] ; науч. ред. А. И. Локотко. – Белорус. наука, 2011. – 640 с.
34. Туристские регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.] ; под общ. ред. И. И. Пирожника. – Минск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2008. – 608 с.
35. Федорова, И. Л. Современные тенденции и актуальные аспекты развития культурного туризма / И. Л. Федорова, С. В. Артеменко // Весн. Брэсцкага ун-та. Сер. 5, Хімія. Біялогія. Навукі аб Зямлі. – 2014. – № 1. – С. 111–118.
36. Федорова, И. Л. Культурный туризм как вид туристской деятельности // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українкі. Геогр. науки. – 2011. – № 18. – С. 161–141.
37. Федорова, И. Л. Региональный туризм: необходимость исследования географических факторов развития / И. Л. Федорова // Непрерывное географическое образование: новые технологии в системе высшей и средней школы : сб. науч. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., 25–26 апр. 2013 г., Гомел. гос. ун-т / под ред. Г. Н. Каропа [и др.]. – Гомель, 2013. – С. 319–320.
38. Федоров, А. Д. Экономическая география и экономика стран арабского Ближнего Востока на современном этапе : учеб. пособие для студентов / А. Д. Федоров, А. А. Харюшин, Л. Н. Чупраков. – М. : ГК ИТЛ, 2007. – 412 с.
39. Филлипов, В. Л. География туризма / В. Л. Филлипов, Е. А. Погодина. – СПб. : Бизнес-пресса, 2007. – 264 с.
40. Хомич, С. А. География международного туризма в таблицах, графиках и картосхемах / С. А. Хомич, О. С. Мозговая. – Минск : Аверсэв, 2006. – 235 с.
41. Храбовченко, В. В. Экологический туризм : учеб.-метод. пособие / В. В. Храбовченко. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
42. Шовхалов, Ш. А. Теория и практика ведения бизнеса по шариату / Ш. А. Шовхалов. – Красноярск, 2013. – С. 12–21.
43. География материков и стран : атлас : учеб. пособие для 7 кл. общеобразов. шк. с рус. яз. обучения / под общ. ред. М. Леонович. – Минск : Белкартография, 2002. – 48 с.
44. География материков и стран : атлас : учеб. пособие для 8 кл. общеобразов. шк. с рус. яз. обучения / под общ. ред. М. Леонович. – Минск : Белкартография, 2002. – 64 с.
45. UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition [Electronic resource] // World Tourism Organization. – Mode of access: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf. – Date of access : 16.02.2013.

46. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. – World Tourism Organization, 2017. – 15 c.

47. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. – World Tourism Organization, 2018. – 20 c.

48. UNWTO Annual Report 2015. – World Tourism Organization, 2017. – 92 c.

49. International Tourism Highlights 2019 Edition. – World Tourism Organization, 2019. – 24 c.