

А. П. Дурович



Организация туризма

- Сущность, классификация и функции туризма ■
- Организационно-правовые основы туристской деятельности ■
- Формирование, продвижение и реализация туристического продукта ■
- Страхование в туризме ■
- Международный туризм ■

ББК 75.181.4я7
УДК 338.48(075)
Д84

Дурович А. П.
Д84 Организация туризма. Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2012. — 320 с.: ил. —
(Серия «Учебное пособие»)

ISBN 978-5-459-01051-0

В книге комплексно освещены основные положения теории и практики организации туризма: регулирование деятельности туристических предприятий, формирование, продвижение и реализация туристического продукта, транспортное обеспечение, экскурсионное обслуживание и другие. Значительное внимание уделено характеристике социально-экономических категорий и понятийного аппарата туризма. Рассмотрение теоретических аспектов сопровождается примерами и практическими рекомендациями.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, слушателей учреждений последипломного образования, практических работников индустрии туризма и органов управления туризмом.

ББК 75.181.4я7
УДК 338.48(075)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-459-01051-0

© ООО Издательство «Питер», 2012

Оглавление

Предисловие	7
Глава 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории	9
1.1. Характеристика сущности туризма.....	9
1.2. Статистическое определение туризма.....	11
1.3. Туризм как социально-экономическая система	15
1.4. Факторы, влияющие на развитие туризма.....	19
1.5. Классификация туризма	31
1.6. Функции туризма	42
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	49
Глава 2. Терминология и понятийный аппарат туризма	50
2.1. Турист как субъект туризма	50
2.2. Туристский продукт	55
2.3. Туристская индустрия.....	60
2.4. Туристская деятельность.....	63
2.5. Туристские ресурсы.....	71
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	74
Глава 3. Регулирование туризма	76
3.1. Туристская политика	76
3.2. Органы управления туризмом	93
3.3. Стандартизация в туризме.....	98
3.4. Сертификация туристских услуг	103
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	105
Глава 4. Организационно-правовые основы туристской деятельности	106
4.1. Формы осуществления туристской деятельности	106
4.2. Индивидуальная форма осуществления туристской деятельности ...	108
4.3. Коллективная форма осуществления туристской деятельности.....	111

4.4. Определение миссии и целей деятельности предприятия.....	113
4.5. Обоснование производственной и организационной структур управления предприятием	118
4.6. Подготовка к регистрации предприятия	122
4.7. Государственная регистрация туристского предприятия.....	126
4.8. Организационное оформление туристского предприятия	127
4.9. Оформление и оснащение офиса туристского предприятия	128
4.10. Подбор и обучение персонала туристского предприятия.....	133
4.11. Реорганизация и прекращение деятельности туристского предприятия	138
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	141
Глава 5. Формирование туристского продукта	142
5.1. Формирование туристского продукта — основная функция туроператора	142
5.2. Разработка замысла туристского продукта	145
5.3. Проектирование туристского продукта.....	149
5.4. Экспериментальная проверка туристского продукта.....	154
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	156
Глава 6. Продвижение туристского продукта.....	157
6.1. Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта	157
6.2. Реклама как основа продвижения туристского продукта	158
6.3. Классификация рекламы	160
6.4. Планирование и осуществление рекламных кампаний	163
6.5. Личная продажа в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.....	169
6.6. Стимулирование сбыта в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.....	171
6.7. Связи с общественностью в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.....	175
6.8. Выставки и ярмарки в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.....	178
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	184
Глава 7. Реализация туристского продукта.....	185
7.1. Каналы сбыта туристского продукта	185
7.2. Порядок оказания услуг по реализации туристского продукта.....	190

7.3. Исполнение, изменение и прекращение договора о реализации туристского продукта.....	197
7.4. Ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта.....	198
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	203
Глава 8. Услуги размещения и питания в туризме.....	204
8.1. Услуги средств размещения — системообразующий элемент туристского продукта.....	204
8.2. Классификация гостиниц.....	205
8.3. Организация обслуживания туристов в гостинице.....	217
8.4. Услуги питания в туризме.....	224
8.5. Взаимоотношения туристских предприятий со средствами размещения и предприятиями питания.....	229
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	232
Глава 9. Транспортное обеспечение в туризме.....	233
9.1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности.....	233
9.2. Авиационные перевозки.....	236
9.3. Водные перевозки.....	242
9.4. Железнодорожные перевозки.....	245
9.5. Автотранспортные перевозки.....	249
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	252
Глава 10. Экскурсионное обслуживание в туризме.....	254
10.1. Сущность, признаки и классификация экскурсий.....	254
10.2. Подготовка экскурсии.....	257
10.3. Организация экскурсионного обслуживания.....	260
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	264
Глава 11. Туристские формальности и страхование в туризме.....	265
11.1. Сущность и виды туристских формальностей.....	265
11.2. Паспортно-визовые формальности.....	268
11.3. Таможенные формальности.....	272
11.4. Медико-санитарные формальности.....	275
11.5. Страхование в туризме.....	277
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	282

Глава 12. Международный туризм	284
12.1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами	284
12.2. Состояние и прогнозы развития международного туризма.....	286
12.3. Международные туристские организации	293
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	302
Литература.....	304
Приложения.....	308
Приложение 1	308
Приложение 2	310
Приложение 3	311
Приложение 4	312
Приложение 5	314
Приложение 6	315
Приложение 7	317
Приложение 8	318

Глава 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории

1.1. Характеристика сущности туризма

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к путешествиям с целью развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поиска ресурсов и т. п. *Путешествие* — это перемещение людей в пространстве и во времени независимо от цели такого перемещения [1, с. 14]. Разновидностью путешествий является туризм.

Туризм (франц. *tourisme*, от *tour* — «прогулка», «поездка») — явление, с одной стороны, молодое, так как он стал массовым только после Второй мировой войны, с другой — имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древнейших времен. В истории туризма различают ряд этапов [2, с. 8–17].

Первый этап (до начала XIX в.) определяется как предыстория туризма. Так, в античные времена основными мотивами путешествий были торговля, образовательные цели, паломничество, лечение. В Древней Греции зародились спортивные поездки, когда на Олимпийские игры собирались жители со всей страны. Ранние финикийцы плавали по Средиземному морю к берегам сегодняшних Сирии и Ливана, размещая там свои колонии и развивая торговлю.

В Средневековье усиливается религиозный характер путешествий. Миллионы людей совершали паломничества к святыням: мусульмане — в Мекку, христиане — в Иерусалим и Рим. Средневековые церкви стали господствующими инстанциями и единственной узнаваемой властью в различных странах. Монастыри принимали путешественников. Странноприимные дома (разновидность гостиниц) содержались религиозными орденами.

Эпоха Ренессанса и Просвещения ослабляет религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок. Молодые дворяне нередко отправлялись в своеобразный «гран-тур» по Европе, прежде чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности. В Англии, например, маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию (с длительным пребыванием в Париже), затем в Италию. Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды.

До начала XIX в. путешествия были не самоцелью, а необходимым условием и средством к достижению собственно цели (торговля, паломничество, расширение кругозора) и отличались примитивностью средств передвижения.

Второй этап (с начала XIX по начало XX в.) характеризуется революционными изменениями в развитии транспорта. Изобретения парохода, паровоза,

сопровождавшиеся расширением сети дорог, обусловили большую надежность и скорость передвижения при снижении расходов на путешествия. Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением и постепенным сокращением рабочего времени существенно увеличило поток путешествующих. Стали возникать и первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным «комнатам для гостей» в домах священнослужителей, монастырях и религиозных миссиях пришли гостиницы. К середине XIX в. индустрия отдыха расширяет сферу деятельности. Появляются первые бюро путешествий, в задачи которых входили организация туристских поездок и реализация их потребителю. Классическим примером является групповой тур на отдых, организованный англичанином Т. Куком в 1841 г. Комплекс услуг включал в себя двадцатимильную поездку по железной дороге, чай и булочки в поезде, духовой оркестр. Т. Кук создал (первоначально в Лестере, затем в Лондоне) первые бюро путешествий. В 1854 г. по их образцу К. Ризель открыл в Берлине первое немецкое бюро путешествий. Во второй половине XIX в. туристские бюро были созданы во многих странах мира. Начиная с 1862 г. появляются первые каталоги туристских поездок, отразившие процесс расширения туристского спроса.

Третий этап (начало XX в. — до Второй мировой войны) — начало становления массового туризма. Первая мировая война, экономическая депрессия 1930-х гг. и Вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Вместе с тем именно в период между двумя мировыми войнами зарождается массовый туризм, расцвет которого приходится на послевоенные десятилетия.

После Второй мировой войны туризм приобретает действительно массовый характер (*четвертый этап*). Из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. Формируется индустрия туризма со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Данный этап характеризуется быстрым ростом количества путешествующих, увеличением числа туристских предприятий и объемов их производства, массовым строительством средств размещения и объектов туристской инфраструктуры. Особенностью современного туризма является широкий международный обмен. При этом в спросе и предложении на рынке произошли существенные изменения. Это дает основание утверждать, что массовый конвейерный туризм трансформировался в массовый дифференцированный. Если конвейерный туризм предполагает обезличенность услуг в расчете на однородность потребностей и мотиваций туристов, то дифференцированный туризм характеризуется разнообразием предлагаемых услуг и достаточно четко выраженной специализацией туристского предложения.

Несмотря на столь длительную историю туризма, до сих пор не существует единого мнения в определении его сущности и понятийного аппарата. Между тем решение вопроса дефиниций, то есть согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминологии туризма, является необходимым условием понимания явлений и процессов, характерных для туризма.

Существующие определения туризма могут быть объединены в три группы.

В первую группу входят дефиниции, характеризующие туризм как разновидность рекреации (расширенного воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека), систему и форму проведения свободного времени путем использования сферы услуг в походах и поездках, которые сочетают активный отдых и укрепление здоровья человека с повышением его общей культуры и образованности. Так, в частности, в материалах Всемирной конференции по туризму, организованной Всемирной туристской организацией (ВТО) в 1981 г. в Мадриде, туризм определен как «один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта» [3]. Подобные определения носят узкоспециальный характер и касаются только отдельных аспектов туризма или его видовых особенностей.

Вторая группа определений рассматривает туризм как одну из форм миграции населения, связывает его с актом движения, путешествия, преодоления пространства и выступает в качестве инструментария статистики туризма (см. разд. 1.2).

И наконец, третья группа определений характеризует туризм как сложное социально-экономическое явление, раскрывает его внутреннее содержание, выражающееся в единстве многообразия свойств и отношений (см. разд. 1.3).

Таким образом, существует ряд определений туризма, раскрывающих его различные стороны. Отсутствие единого определения не только затрудняет изучение организации туризма как учебной дисциплины, но может иметь неблагоприятные последствия в практических действиях субъектов туристской деятельности.

1.2. Статистическое определение туризма

В статистике туризм рассматривается как одна из форм миграции населения, которая не связана с переменой места жительства или работы. Необходимость такого определения возникла в первой половине XX в., что было обусловлено значительным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, потребностью статистического учета путешествующих лиц, анализа показателей и характеристик туризма.

Туризм в первоначальном смысле понимался как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Однако в процессе исторического развития содержание и смысл данного понятия постоянно претерпевали изменения и дополнения. Так, по определению, принятому в 1954 г. ООН, туризм — это «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства» [4, с. 10]. Более широкую характеристику данного понятия представила Академия туризма в Монте-Карло: «Туризм — общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания» [5, с. 11]. В данном случае основной акцент сделан на характер деятельности путешествующих в месте, отличном от места постоянного проживания.

В дальнейшем рассматриваемой проблеме уделялось внимание на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.), Конгрессе Всемирной туристской организации (Манила, 1986 г.), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989 г.), Конференции по статистике туризма и путешествий Всемирной туристской организации (Оттава, 1991 г.), что свидетельствует о теоретической и практической значимости определения туризма, а также о стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений.

В настоящее время наиболее распространено определение туризма, принятое в 1993 г. Статистической комиссией ООН. В соответствии с ним **туризм представляет собой деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями** [5, с. 11].

Данное определение одобрено ВТО и широко используется в правовых системах различных стран мира. Подобный подход к характеристике туризма используется в действующем Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-903 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 17 января 2007 г.; далее — Закон о туристской деятельности). В нем под туризмом «понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источника в стране (месте) временного пребывания» [6]. Следовательно, в определении понятия «туризм» делается акцент на факте передвижения, сроках и целях поездки. Это вполне согласуется с критериями выделения туризма из других видов путешествий, вытекающими из определения, предложенного Статистической комиссией ООН. В соответствии с ним основными характерными чертами туризма являются:

- выезд за пределы обычной среды;
- временный характер передвижения;
- цели поездки.

Выезд за пределы обычной среды — одна из важнейших характеристик туризма. Обычная среда какого-либо лица относится к определенному району вокруг его места жительства и всех остальных мест, которые оно часто посещает. Данный термин введен в оборот на Оттавской конференции для того, чтобы исключить из числа посетителей людей, ежедневно совершающих поездки из местности постоянного проживания на работу (учебу) и обратно. Перемещения людей в пределах их обычной среды проживания не могут быть отнесены к туризму.

В соответствии с рекомендациями ВТО параметры обычной среды характеризуются двумя показателями: частотой посещения объекта и его удаленностью. Места, которые какое-либо лицо посещает часто (на регулярной основе), являются элементом его обычной среды, даже если находятся на значительном расстоянии от места постоянного проживания. На данном основании, например, жители при-

граничных районов, работающие на территории сопредельного государства и тем самым многократно выезжающие за границу, не могут быть отнесены к категории туристов.

Места, расположенные близко к месту жительства какого-либо лица, также являются элементами обычной среды вне зависимости от частоты их посещения. Так, человек, посещающий театр, который расположен в непосредственной близости от дома, не занимается туризмом.

Концепция обычной среды, столь важная для определения туризма, вызывает широкие дискуссии среди специалистов. Достаточно спорными являются рекомендованное ВТО определение самого понятия «обычная среда» и, что чрезвычайно существенно для статистики, пороговые (граничные) значения расстояния и частоты посещения объекта. Дело в том, что любой порог является, по сути, произвольным, а обычная среда для каждого человека характеризуется индивидуальностью. Так, жителем небольшого населенного пункта поездка на расстояние 50–70 км может рассматриваться как дальнейшее путешествие, а в крупных мегаполисах это расстояние находится в пределах городской черты. Национальное законодательство некоторых стран достаточно четко определяет расстояние, которое необходимо покрыть, чтобы считаться туристом. В частности, Бюро переписи США определяет путешествия (туристские поездки) как любые поездки, совершаемые лицом более чем на 100 миль от места постоянного жительства и до места назначения [4, 7]. Следовательно, пороговые значения расстояния и частотности, определяющие границы обычной среды, могут существенно различаться по странам и требуют специальных поправок в каждом конкретном случае.

Временный характер передвижения как характеристика туризма, позволяющая отличать его от других видов путешествий, введен в развитие концепции обычной среды. Перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени позволяют отличить туристов и экскурсантов от постоянных жителей (резидентов) той или иной страны (места). Продолжительность туристского пребывания, как правило, ограничивается одним годом (в Законе о туристской деятельности — 6 месяцами подряд), после чего посетитель переходит в категорию постоянного жителя той или иной страны и не учитывается в статистике туризма. В случае кратковременного возвращения на прежнее место жительства (например, с целью посещения знакомых или родственников) такое лицо считается посетителем данного места. Исключениями из этого правила в соответствии с рекомендациями ООН по международной миграции являются дипломаты, консульские работники, военнослужащие, а также их иждивенцы и домашняя прислуга, которые работают (служат) за границей и проживают при этом в соответствующей стране в отдельном районе (месте) для иностранцев. Они не считаются посетителями, когда путешествуют из своей страны происхождения к месту работы (службы) и наоборот.

Цели поездки — важнейшая характеристика, позволяющая четко определить виды деятельности, относящиеся к туризму. Критерием для выделения туризма из прочих видов путешествий является то, что главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. В связи с этим любое лицо, которое путешествует в другое место в пределах своей страны (или в другую страну) и главной целью (мотивом путешествия) которого

является осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в этом месте (стране), не считается посетителем данного места (страны). При этом оплачиваемая деятельность рассматривается применительно к платежам, являющимся вознаграждением за труд, а не к дорожным расходам или небольшим гонорарам за участие в каких-либо мероприятиях.

Цели поездки относятся к ее мотивации. Поведение человека всегда мотивировано. Туристская мотивация может рассматриваться как комплекс побуждений, направленных на удовлетворение рекреационных и других потребностей в сфере туризма в зависимости от индивидуальных физиологических и психологических особенностей человека, системы взглядов, увлечений, склонностей, профессии, образования и т. д.

При изучении мотивации, по сути, необходимо ответить на вопросы: почему люди отправляются в путешествия, какие потребности они хотят удовлетворить, активно или пассивно провести время и др. Поэтому туристские мотивы должны быть положены в основу формирования туристского продукта и его реализации (учет спроса туристов: время путешествия, продолжительность поездки, дополнительные услуги, вид и программа отдыха и т. д.). Следовательно, понимание мотивов потребителей играет существенную роль в процедуре организации туризма.

Рассматривая туристское путешествие и его мотивацию, можно выделить множество целей, присутствующих одновременно и имеющих различные приоритеты у собственно путешествующего. В то же время обязательным условием каждой поездки является наличие главной цели (основного мотива) посещения, без которой данная поездка не состоялась бы или соответствующее место не было бы посещено.

Туристская мотивация в официальных документах, учебной и научной литературе трактуется очень широко. Для оптимизации статистического учета посетителей ВТО разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются:

- *досуг, рекреация и отдых* (посещение культурных и спортивных мероприятий, рекреационные и культурные виды деятельности, участие в любительских спортивных соревнованиях, походы, отдых на пляже, круизы и т. п.);
- *посещение знакомых и родственников* (поездки к родственникам или знакомым, уход за ними во время болезни или оказание им помощи по дому, отпуск с выездом на место прежнего проживания и т. п.);
- *деловые и профессиональные цели* (участие в совещаниях, конференциях или конгрессах, выставках и ярмарках; поощрительные поездки для сотрудников; выступление с лекциями или концертами; организация туристских путешествий, заключение договоров на размещение и транспортное обслуживание, работа в качестве гидов и других специалистов по туризму; участие в профессиональных спортивных мероприятиях; государственные командировки; оплачиваемая учеба, образование и исследовательская деятельность; монтаж оборудования и т. п.);
- *лечение* (посещение курортов, клиник, оздоровительных санаториев, центров здоровья, грязелечения и прочих видов оздоровления и лечения);

- *религия и паломничество* (поездки для участия в религиозных мероприятиях);
- *прочие цели* (например, транзит).

Основными целями международных туристских прибытий в 2006 г. являлись следующие: более половины (430 млн, или 51 %) составили поездки с целью отдыха и рекреации, деловой туризм (131 млн, или 16 %), остальные прибытия пришлись на другие цели, такие как посещение друзей и родственников, паломничество, поездки с целью оздоровления и пр.

В рамках цели поездки необходимо различать мотивации и виды деятельности. Виды деятельности относятся к фактическим моделям поведения (например, экскурсия, ужин в ресторане, плавание и т. д.). Посетители с различными целями поездки могут заниматься одним и тем же видом деятельности. С другой стороны, некоторые виды деятельности могут быть связаны только лишь с определенными целями. Поскольку цели поездок являются важнейшим фактором формирования туристского спроса, следует внимательно изучать виды деятельности посетителей, для того чтобы увязать спрос и производство туристских услуг. Это обеспечит соответствие предлагаемого туристского продукта потребностям определенных сегментов рынка. При этом важно, с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение мотивов потребителя, ориентация на них предложения, обеспечение адресности предлагаемых услуг, а с другой — активное воздействие на существующие мотивы и их формирование.

При разработке туристского продукта важно учитывать соотношение основного и вторичных мотивов путешествия, которые определяют выбор туриста [4, с. 40]. Для этого используется следующая их группировка:

- наличие у туриста единого, четко обозначенного и обоснованного мотива, являющегося решающим при выборе места посещения (туристской дестинации); все остальные цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе туристского продукта;
- наличие у туриста одного превалирующего мотива и нескольких вторичных, которые проявляются при соответствующем стечении обстоятельств (например, при проведении экскурсионно-познавательных туров набор конкретных объектов посещения, экскурсий и развлечений часто формируется исходя из индивидуальных особенностей туриста);
- наличие у туриста основного мотива и нескольких четко выраженных вторичных (например, пляжный отдых туристы часто дополняют развлекательной и экскурсионной программой).

Таким образом, предложение туристского продукта должно в максимальной степени учитывать мотивы, определяющие цели путешествия.

1.3. Туризм как социально-экономическая система

Системный подход к характеристике сущности туризма в экономической науке сформировался во второй половине XX в. в результате последовательной эволюции от первоначального доминирования в исследованиях чисто экономической

проблематики к признанию равноправия общественного, экономического и экологического аспектов его функционирования.

В соответствии с определением, разработанным Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, как социально-экономическая система **«туризм есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью»** [8, с. 12].

Туризм как системное образование представляет собой организованную совокупность, которая, с одной стороны, имеет собственную структуру (субсистемы, элементы) с многообразием внутренних связей, а с другой стороны — характеризуется взаимодействием с внешней средой (общество, экономика, природная среда и т. д.).

Содержанием связей в рамках системы туризма выступают общественные отношения, возникающие, изменяющиеся и прекращающиеся по поводу разнообразных материальных и нематериальных благ людей [9], реализуемых в процессе осуществления ими свободных перемещений (путешествий) за пределами своей обычной среды, а также в связи с организацией таких передвижений (путешествий).

В основе системы туризма, по мнению швейцарского исследователя К. Каспара, лежат две субсистемы:

- *субъект туризма*, то есть турист — потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения;
- *объект туризма*, включающий в себя в качестве основных элементов туристский регион и туристскую индустрию.

Существуют два подхода к определению туристского региона, связанные с ответом на следующие вопросы: как определить территорию, которую турист выбирает в качестве цели путешествия? Какой размер территории воспринимается различными сегментами потребителей как цель путешествия? Каким требованиям должна отвечать территория, чтобы называться туристским регионом?

В рамках первого подхода туристский регион рассматривается как географическая территория, имеющая определенные границы. С этой точки зрения в качестве туристского региона могут выступать как отдельная гостиница, так и город, местность, район, область, страна или даже группа стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия. То, каким туристский регион представляется туристу, зависит от его потребностей и восприятия. Для туриста, являющегося любителем игры в гольф, туристским регионом, скорее всего, будет спортивный центр с соответствующими сооружениями. Для ученого, который заинтересован лишь в участии в научной конференции, туристским регионом станет гостиница, где будет проходить конференция. В восприятии участника конференции, одновременно интересующегося историей и культурой города, в котором проводится данное мероприятие, туристским регионом является весь город. Нужно иметь в виду и следующее обстоятельство: чем на большее расстояние от места постоянного жительства туриста удалено место посещения, являющееся целью путешествия, тем шире могут рассматриваться им границы туристского региона (например, для американского туриста, который в предельно короткий срок

желает посетить Европу, туристским регионом может стать весь европейский континент).

Достаточно распространенным является разработанное ВТО туристское районирование, в соответствии с которым в мире выделяется шесть крупных макрорегионов: Европа, Америка, Восточная Азия и Океания, Южная Азия, Африка, Ближний Восток. Каждый из макрорегионов, в свою очередь, подразделяется на мезорегионы. Так, европейский макрорегион представлен следующими мезорегионами: Центральная и Восточная Европа (в том числе страны СНГ, государства Балтии), Северная, Южная Европа (включая страны бывшей Югославии), Западная Европа и Восточное Средиземноморье (Турция, Кипр, Израиль). Приведенная классификация свидетельствует о том, что выделение туристских регионов может в значительной степени отличаться от принятых схем географического районирования.

В соответствии с другим подходом туристский регион рассматривается как географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов. В этом случае на первый план выдвигается привлекательность территории, причем содержание этого понятия различается в зависимости от конкретных групп туристов. Так, на одной и той же ограниченной территории (например, в гостинице) могут проживать туристы, имеющие совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекают море и пляжи, других — исторические места и музеи, для третьих важны активный отдых и развлечения.

Следует учитывать, что не любая территория может быть отнесена к туристскому региону (региону туристской дестинации, от лат. *destinazia* — «местонахождение»). Чтобы называться таковым, она должна отвечать следующим основным требованиям:

- содержать объекты туристского интереса (памятники истории и культуры, музеи, особую флору, фауну и т. д.). Дестинация привлекает туристов, так как обладает такими характерными особенностями, которых нет в местах их постоянного проживания. Именно здесь возникает конкуренция между дестинациями, так как чем интересней территория с точки зрения возможностей увидеть и узнать больше нового, тем больше она посещается туристами;
- предоставлять услуги, необходимые для удовлетворения потребностей туристов (причем обязательно такого качества, которого ожидает клиент). Это в первую очередь доставка (транспорт) до региона и обратно, обеспечение условий для проживания, питания, организации досуга с соответствующим уровнем обслуживания;
- обеспечивать эффективное функционирование информационных систем (прежде всего компьютерного резервирования и бронирования), которые являются необходимым инструментом продвижения дестинации на туристском рынке.

Таким образом, **туристский регион (дестинация) — это территория, располагающая объектами туристского интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.**

Типология туристских дестинаций может быть представлена следующим образом:

- ❑ крупные столичные города, которые привлекают туристов по многим причинам, в том числе как культурно-исторические и деловые центры;
- ❑ туристские центры — это территории, имеющие высокую концентрацию туристских предприятий, хорошо развитую транспортную сеть и привлекающие туристов с культурной, исторической, рекреационной и научной точек зрения;
- ❑ центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов (например, специально построенные деревни викингов в Дании или музеи деревянного зодчества под открытым небом в Архангельске);
- ❑ центры, специально построенные для туристов (например, тематические парки «Диснейленд», «Порт Аventura» и т. д.). Вся инфраструктура таких центров направлена исключительно на удовлетворение всевозможных потребностей и интересов туристов [10, с. 69].

Направляясь к цели своего путешествия (региону туристской дестинации), туристы на некоторое непродолжительное время могут остановиться в так называемом *транзитном регионе* (обычно в месте пересадки с одного транспортного средства на другое). Его главная функция — предоставить туристам услуги предприятий питания. Однако туристы могут задерживаться здесь на несколько дней с целью осмотра достопримечательностей, если данная территория таковыми располагает и они представляют определенный интерес для туристов.

Услуги туристам в том или ином регионе предоставляет **туристская индустрия** — совокупность предприятий материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристских услуг, освоение и эксплуатацию туристских ресурсов, а также создание материальной базы туризма (см. разд. 2.3). Туристская индустрия является важным элементом подсистемы «объект туризма».

Одни предприятия туристской индустрии предлагают потребителям исключительно туристские услуги, для других же туризм — только одно из направлений их коммерческой деятельности. Так, формирование, продвижение и реализация комплекса туристских услуг, объединенных единым целевым назначением, обеспечиваются *туристскими предприятиями* (туроператорами и турагентами), деятельность которых составляет основу туризма. Эти предприятия взаимодействуют с производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными организациями, предприятиями питания и т. д.), для которых в большинстве случаев оказание услуг туристам — только одно из направлений их коммерческой деятельности.

Предоставлением услуг туристам занимаются также предприятия, функционирующие для обслуживания всего населения туристского региона (это предприятия торговли, связи, бытового и медицинского обслуживания, культурно-просветительские учреждения и т. д.).

В состав туристской индустрии входят также государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма в регионе, обеспечивающие условия (инфраструктуру, информацию,

безопасность, свободу перемещения, доступность и сохранение туристских объектов, формирование туристской привлекательности и имиджа региона и т. д.) эффективного функционирования системы туризма. Указанные организации формируют туристскую политику и осуществляют свою деятельность на национальном, региональном и местном уровнях, обеспечивая регулирование и координацию деятельности предприятий туристской индустрии.

Туризм является открытой системой, взаимодействующей и функционирующей в определенной среде, представленной политико-правовыми, экономическими, социальными, технологическими, экологическими и другими факторами. В зависимости от рассматриваемого объекта эти факторы приобретают свое конкретное наполнение, а также различную степень воздействия на функционирование того или иного элемента системы туризма.

1.4. Факторы, влияющие на развитие туризма

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвергается влиянию со стороны многочисленных факторов, роль которых в каждый момент времени может быть различной как по силе, так и по продолжительности воздействия. Поэтому их учет необходим для организации эффективной туристской деятельности.

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на две группы:

- внешние (экзогенные);
- внутренние (эндогенные).

Внешние факторы воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма.

К числу важнейших внешних факторов относятся:

- природно-географические;
- культурно-исторические;
- экономические;
- социально-культурные;
- демографические;
- политико-правовые;
- научно-технические;
- экологические.

Природно-географические (море, горы, леса, флора и фауна, благоприятный климат и т. д.) и *культурно-исторические* (памятники архитектуры, истории и культуры) факторы как основа туристских ресурсов (см. разд. 2.5) являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения.

Богатство природных и культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма. Подобные ресурсы дают преимущества тем странам, которые ими богаты. Уникальные природные объекты (например, озеро Байкал

в России, гора Джомолунгма и другие восьмьютысячники в Непале, Ниагарский водопад и Большой каньон в США, пляжи и климат в странах Средиземноморья и т. д.), памятники истории и культуры (например, пирамиды фараонов в Египте, Акрополь в Греции, Колизей в Италии, Тадж-Махал в Индии и т. д.), произведения искусства, собранные в музеях отдельных стран (например, Лувр во Франции, Эрмитаж в России и т. д.), с одной стороны, являются общечеловеческим достоянием, а с другой — фактором, побуждающим приезжать в то или иное государство иностранных туристов. Более того, природно-климатические ресурсы государства и его достопримечательности становятся всеобщим благом лишь средствами туризма.

Немаловажную роль для развития туризма в стране играет ее географическое положение по отношению к главным транзитным путям, странам-поставщикам туристов, удаленность от так называемых «горячих точек» планеты.

Природно-географические и культурно-исторические факторы создают предпосылки для развития туризма и имеют непреходящую, неизменную ценность. Человек может лишь приспособить их к своим нуждам и сделать более доступными для использования в туристских целях.

Влияние *экономических факторов* на туризм главным образом обусловлено тем, что между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее граждан. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан.

От экономического положения государства зависят не только доходы населения (как известно, чем больше у граждан финансовых средств, тем выше туристская активность), но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

К числу экономических факторов также относятся: инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между странами с сильными и слабыми валютами. Замечено, что рост относительной себестоимости поездки за рубеж на 5 % приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6–10 % [11, с. 127]. В этом отношении введение с 1 января 2002 г. в оборот евро упростило путешествия по европейским странам и сократило туристские расходы, связанные с обменом валюты.

Развитие туризма очень чувствительно к тому, в какой фазе экономического цикла — подъема или спада — находится не только национальная, но и мировая экономика. Так, например, во время экономических кризисов число международных туристских прибытий, как правило, значительно сокращается.

Существенное влияние на развитие туризма оказывают такие экономические показатели, как уровень дохода, стоимость жизни, наличие сбережений у населения и возможности кредитования.

Так, исследования влияния уровня дохода на склонность к путешествиям позволили выявить несколько тенденций: во-первых, люди начинают путешествовать лишь при определенном уровне дохода; во-вторых, по мере роста дохода увеличи-

ваются относительные затраты на поездки: совершаются путешествия в более отдаленные страны и регионы с относительно более высоким уровнем цен; в-третьих, существует такой уровень доходов (критическая точка), превышение которого уже практически не ведет к увеличению расходов на путешествия [12, с. 49].

Немаловажную роль в развитии туризма играет и структура распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне закономерное явление. Поэтому для обслуживания определенного сегмента рынка туристское предприятие должно исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление услуг. Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли туристских услуг в общей структуре потребления населения. Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности расходов семьи затраты на путешествия составляют 12–19 % [11, с. 127].

Существенно влияет на направление и интенсивность туристских потоков уровень цен на услуги и товары туристского спроса.

Развитие туризма в значительной степени определяется воздействием *социально-культурных факторов*. Они влияют как на потребительское поведение отдельного индивида, так и на структуру потребления общества в целом.

Культура — это специфический способ организации и развития общества, находящий выражение в продуктах творчества, духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе. Культура воздействует на потребителя путем определения границ его индивидуального поведения и влияния на различные социальные институты (семью, средства массовой информации, систему образования и т. п.). Культурная среда значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и др. В связи с этим французский ученый А. Моль даже назвал культуру «механизмом порождения потребностей» [13, с. 478]. Процессы, происходящие в сфере культуры, — наиболее глубокая причина желаний человека. Его поведение в большей мере приобретенное, то есть воспитанное культурой. Человек не рождается с готовыми ценностными ориентирами и нормами поведения. Они формируются в процессе жизнедеятельности и социализации, который продолжается на всех стадиях жизни индивида.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на поведение людей (в том числе и потребительское), совершенно ясно, что это важно и для организации туризма. Следует учитывать малейшие сдвиги в развитии культурных ценностей, предлагая новые продукты, которые формирующийся рынок готов воспринять. Так, тенденция здорового образа жизни, характерная для значительной части туристов, привела к появлению в гостиницах бассейнов и тренажерных залов. Во многих странах значительно изменилось отношение общества к некоторым привычкам (например, к курению и употреблению алкогольных напитков). В результате все больше гостиниц и предприятий питания (ресторанов, баров) переходят на обслуживание только некурящих клиентов.

Ориентация многих людей на потребление легкой и здоровой пищи привела к изменениям в меню ресторанов.

Стремление к познанию особенностей культуры различных народов и регионов мира все чаще побуждает людей путешествовать. А это открывает хорошие перспективы для предприятий туристской индустрии. Например, ярким отражением культуры той или иной страны являются национальные продукты, блюда и напитки — туристы, как правило, с удовольствием их дегустируют. Поэтому многие рестораны предлагают туристам меню, состоящее из блюд национальной кухни, а их работники рассказывают о секретах приготовления того или иного блюда. Отели используют творчество местных художников и скульпторов, давая возможность гостям познакомиться с культурой своей страны. В холлах гостиниц также проводятся выставки-продажи предметов искусства. Гостям предлагают различные программы народной музыки и фольклорных танцев (например, тайский танец, танцы японского театра кабуки, танец живота и т. д.).

Факторы культурного порядка в значительной степени определяют поведение потребителей, представляющих различные страны [14, с. 40–41]. Так, американцы готовы потратить на отдых солидные суммы, но рассчитывают получить большую отдачу, требовательны к уровню сервиса, иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются.

Англичане выбирают место поездки по характеристикам климата, цен, кухни и возможности релаксации. Ищут соответствие цены и качества. Бывают наивны. Никогда не жалуются сразу, но могут пожаловаться потом.

Французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, географическую близость путешествий, схожесть культур. Ревниво относятся к английскому языку и не понимают, почему во всем мире преимущественно говорят по-английски, а не по-французски. Часто несдержанны. Предпочитают национальную кухню.

Итальянцы стремятся к знакомству с людьми, культурой, любят отдыхать, общаться с природой. Предпочитают невысокие цены. Туристы индивидуальные, слабоорганизованные.

Немцы — ценители культуры, природы, экологически чистой среды обитания. Любят знакомиться с людьми, отдыхать, загорать. Требовательны к соответствию цены и качества. Очень разборчивы, часто жалуются, пунктуальны во всем, требуют четкости в организации поездок.

Японцы — сегмент рынка, с которым работать относительно легко. С ними можно провести любое мероприятие. Они крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.

Таким образом, культурные особенности страны происхождения туристов формируют модель их поведения, что требует особого подхода к организации обслуживания.

Необходимо также учитывать, что любая культура состоит из более мелких субкультур, включающих в себя совокупность устойчивых, специфических форм

взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для этнических, географических субкультур, а также групп людей, объединенных какой-либо общей идеей, интересом (например, фольклором, охотой, рыбалкой и т. п.), вкусом (к примеру, приверженностью к определенному музыкальному жанру, стилю и т. п.). Религиозные группы также являются субкультурами, имеющими свои собственные предпочтения и табу.

Многие субкультуры составляют важные сегменты рынка туризма. Для работы с ними формируются специальные программы. Классическим примером являются гастрономические туры, направленные на людей, объединенных стремлением получить комплексное и адекватное кулинарно-гастрономическое представление о конкретном регионе. При этом участникам подобных туров показывают не только результат (знаменитое или просто типичное региональное блюдо), но и процесс приготовления. При таком подходе кулинария как процесс производства и гастрономия как процесс потребления естественным образом дополняют и поясняют друг друга. Но недостаточно представить продукт сам по себе. Необходимо еще и объяснить, чем лучше запивать это легендарное блюдо или чем принято закусывать этот замечательный напиток. Потребитель не только узнает и запоминает сочетания еды и напитков, но и начинает лучше понимать собственные вкусовые предпочтения. Перед ним открывается чрезвычайно увлекательная область знаний — эногастрономия.

Религиозный туризм — это составная часть современной индустрии туризма. Культовые сооружения и духовные центры представляют собой туристские объекты, которые неизменно пользуются спросом. Представители религиозных конфессий совершают путешествия, отвечающие их убеждениям, удовлетворяют познавательные и духовные интересы в соответствии с образом жизни, вероисповеданием.

В качестве существенного фактора, определяющего поведение потребителей, выступает мода как часть массовой культуры. Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. В качестве модных объектов могут выступать определенные туристские дестинации, туры, отдельные предприятия (например, гостиницы, рестораны), предметы гардероба и интерьера, продукты питания, блюда, алкогольные напитки, произведения искусства и т. д. Модные стандарты могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (к примеру, семейные обеды в ресторане), так и моделями поведения, предлагающими использование модных объектов (например, время от времени появляется мода на определенный напиток: виски, текилу, мартини). Поэтому чрезвычайно важно отслеживать тенденции развития моды и учитывать их в деятельности туристских предприятий.

Таким образом, культурные факторы, включающие собственно культуру, субкультуру и моду, оказывают существенное влияние не только на поведение потребителей, но и на развитие туризма в целом.

Среди *социальных факторов* развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени, что в сочетании с повышением уровня жизни населения обеспечивает приток новых потенциальных туристов.

Увеличение продолжительности ежегодных отпусков объективно связано с современной научно-технической революцией, в условиях которой возрастает значение умственного труда, усиливается производственная и бытовая напряженность. Все это приводит к физическому и психологическому переутомлению людей. Восстановлению работоспособности во многом способствует туризм.

С увеличением продолжительности свободного времени населения в туризме обозначились две тенденции: дробление отпускного периода и рост количества непродолжительных путешествий. Туристские поездки становятся менее продолжительными, но более частыми. У специалистов это явление получило название «путешествия с интервалами». Вместо одного длительного путешествия предпочтение отдается нескольким более коротким поездкам (например, двухнедельный отдых летом на море, недельный — зимой в горах и несколько поездок в выходные и праздничные дни). Организация подобных туров представляется чрезвычайно выгодной для туристских предприятий. Дело в том, что «путешествия с интервалами» пользуются спросом в течение всего года, что позволяет в определенной мере решить одну из серьезнейших проблем системы туризма — проблему сезонности туристских поездок. Кроме того, краткосрочные посетители обычно готовы тратить больше в расчете на один день пребывания в посещаемом месте, чем туристы, совершающие длительные поездки. Определять характер развития туризма в III тысячелетии будут «путешествия с интервалами» — к такому выводу пришла английская консалтинговая фирма «Ховат УК». По заказу ВТО она проводила исследование динамики свободного времени в 18 странах мира, на которые приходится более 70 % всех туристских расходов. В результате выявлено, что путешественники XXI в. будут иметь более высокий уровень материального благосостояния, но испытывать нехватку времени. Продолжительность туристских поездок сократится до 3–4 дней, однако частота перерывов на отдых и интенсивность восстановления жизненных сил человека возрастут [8, с. 148].

К числу социальных факторов развития туризма относится также повышение уровня образования и эстетических потребностей населения. Исследования свидетельствуют, что существует прямая зависимость между уровнем образования людей и склонностью к путешествиям. Это объясняется тем, что лица с более высоким уровнем культуры и образования способны рациональнее распределять свое свободное время, использовать его для ознакомления с окружающей средой, историей, жизнью, бытом, фольклором и искусством других стран и народов.

Под влиянием экономических и социально-культурных факторов претерпела изменение парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными. Это привело к трансформации концепции проведения свободного времени: люди ориентированы больше на познание действительности, впечатления, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. В данном контексте изменились место и роль туризма в структуре потребностей общества. Из привилегии избранных он превращается в реальность большинства. Модифицируется и характер потребностей туристов: от примитивных — к более возвышенным, от средства восстановления работоспособности — к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов. На смену пассивному отдыху по принципу «трех S» (*Sea*

San-Sand, то есть «море — солнце — пляж») приходит отдых по формуле «три L» (*Lore-Landscape-Leisure*, то есть «национальные традиции — пейзаж — досуг»). Эта формула наилучшим образом соответствует новым ценностям современного туриста. Желая уйти от повседневной действительности, он проявляет повышенный интерес к быту, нравам, культуре другой страны. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха, смены впечатлений. Как отмечает французский ученый М. Бретон-Жирар, «современный турист обретает спортивные черты, становится искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, какими бы ни были его настроения и капризы природы, и меняется вместе со временем решительного поворота к природе. Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. Взрыв интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию» [8, с. 150].

Таким образом, под воздействием социально-культурных факторов особое значение приобретает специализированный туризм по интересам. Туристские предприятия должны адресовать свой продукт конкретным целевым группам туристов. Усложнение потребностей туристов, их персонификация ведут к дальнейшей диверсификации туризма.

Существенное влияние на развитие туризма оказывают *демографические факторы*, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семьи. Так, рост населения в целом в мире и в его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют, что, например, туристские потоки из европейских стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Так, наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18–30 лет. Однако общая туристская подвижность достигает пика в 30–50 лет. Исследования показывают, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины. Об этом свидетельствует и тенденция увеличения числа путешествующих женщин. Эксперты предсказывают, что именно за счет этой категории потребителей будет складываться в III тысячелетии большая часть прибыли гостиничных предприятий, ресторанов, туроператоров. Например, в США на долю путешествующих женщин приходится около 30 % делового туризма [15, с. 100].

Самым быстрорастущим является рынок туризма людей пожилого возраста. Исследования, проведенные в 12 странах Европы, свидетельствуют, что к 2020 г. более 25 % их населения будет старше 60 лет. В США 28 % от общего числа туристов — путешественники зрелого возраста. Около 22 % выезжающих в Европу канадцев составляют туристы в возрасте 55 лет и старше [8, с. 65–66].

Демографические изменения затрагивают и структуру семей. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В некоторых крупных городах «одиночки» составляют до половины всего населения. Потребители такого типа отличаются материальной самостоятельностью, высоким уровнем образования, достаточно мобильны и проявляют повышенные требования к уровню комфорта и качеству жизни. Они рассматриваются как перспективная целевая группа туристов. В пользу этого говорят результаты исследований зарубежных специалистов. Так, например, выявлено, что такие клиенты затрачивают значительные средства на путешествия, отдых, развлечения и питание вне дома. По данным американской ассоциации ресторанов, одинокие посетители расходуют на посещение ресторанов более половины своего ежемесячного бюджета, в то время как семейные люди — не более 37 % [16, с. 131]. Учитывая тенденцию увеличения числа одиноких людей, всемирно известный Средиземноморский клуб специально для них открыл пять туристских деревень в Греции, Испании, Италии и Тунисе, куда семейные пары не допускаются [8, с. 144].

К группе демографических факторов относится и урбанизация, то есть увеличение доли городского населения. Это одна из основных предпосылок развития массовых форм туризма, так как интенсивность туристских поездок прямо пропорциональна степени сосредоточения населения в крупных городах. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными «поставщиками» туристов. В пределах одной страны в городах степень туристской активности значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется тем, что потребность в отдыхе (смене обстановки), вызванная перегрузками и нервным напряжением, тем выше, чем крупнее населенный пункт. К тому же познавательные туристские поездки чаще совершаются людьми с достаточно высоким культурным и образовательным уровнем, а их, как правило, больше среди городского населения.

Процессы, протекающие в демографической среде, обуславливают две тенденции в развитии туризма: первая — это расширение круга потенциальных туристов, когда у все большего количества людей появляются желание и возможность путешествовать; вторая — увеличение удельного веса пожилых людей (в основном пенсионного возраста) в общей численности туристов (в настоящее время это 40 %).

Значительное влияние на развитие туризма оказывают *политико-правовые факторы*: политическая обстановка в мире и отдельных странах, политика открытия границ, смягчение административного контроля в сфере туризма, унификация налоговой и денежной политики.

Туристская активность существенно зависит от политической обстановки как в мире, так и в отдельных странах. Стабильное политическое положение в стране, как правило, способствует развитию туризма, и наоборот, напряженная обстановка обуславливает низкие темпы его роста и даже свертывание.

Серьезную угрозу туризму представляют военные действия, терроризм и экстремизм.

Для современных путешественников стало нормой ожидать от правительств стран, заинтересованных в приеме иностранных гостей, осуществления надле-

жащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Согласно проведенному ВТО опросу, 66 % потенциальных туристов заявили, что криминальная обстановка является для них самым важным фактором при выборе направления путешествия или места отдыха [15, с. 50]. Не случайно страны, провозгласившие политический нейтралитет (например, Швейцария), всегда были и остаются притягательными для туристов.

Изменение политической карты мира, произошедшее в Европе в конце 1980-х — начале 1990-х гг., открытие границ и переход к рыночным преобразованиям стран СНГ и Восточной Европы предопределили увеличение туристских потоков из этих государств. Одновременно некоторые страны Восточной Европы (например, Чехия, Венгрия, Польша) заняли ведущие позиции по приему иностранных туристов.

Меры Евросоюза по становлению единого рынка без внутренних границ со свободным перемещением капитала, товаров, услуг, людей, унификацией налоговой политики, введением единой валюты создают необходимые предпосылки для интенсивного развития туризма в этом регионе.

Научно-технические факторы, связанные с техническим прогрессом, в значительной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов. Так, коренная техническая реконструкция транспорта позволила создать комфортабельные условия для перевозки большого количества путешественников. Удобные, быстрые, сравнительно доступные транспортные средства, прежде всего авиация, для перевозки туристов на большие расстояния в значительной степени способствовали развитию туризма.

Дальнейший прогресс транспорта и его воздействие на туризм, по мнению специалистов, будут идти по двум основным направлениям развития: количественному (увеличение числа различных видов транспорта) и качественному (повышение скорости движения, безопасности перевозок и комфорта пассажиров). В развитии перевозок туристов также проявляется координация отдельных видов транспорта, что сокращает время простоев в промежуточных пунктах, создает удобства для туристов при смене одного вида транспорта на другой.

Особо следует отметить внедрение в индустрию туризма современных информационных технологий, без чего в настоящее время затруднена организация любых путешествий. Компьютерные технологии управления, глобальные системы бронирования позволяют интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. Интернет в туризме выполняет не только функцию передачи информации, но и формирует новую систему сбыта, выгодно отличающуюся от предшествующих. Она напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристских услуг и уже сегодня составляет конкуренцию традиционным каналам реализации туристских продуктов.

Научно-технический прогресс, способствующий созданию новых или усовершенствованных систем сервиса, позволяет осуществлять реинжиниринг таких операций, как прием заказов, осуществление платежей, поручать монотонную работу машинам и в большей степени вовлекать потребителей в деятельность предприятий путем внедрения систем самообслуживания. Ярким примером здесь может служить