

ОСНОВЫ ТУРИЗМА

Под научной редакцией
доктора юридических наук **Е.Л. Писаревского**

Рекомендовано
Федеральным агентством по туризму
в качестве **учебника** для обучения
студентов вузов по направлениям подготовки
«Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис»

Рекомендовано
УМО учебных заведений Российской Федерации
по образованию в области сервиса и туризма
в качестве **учебника** для обучения студентов
высших учебных заведений по направлениям подготовки
«Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис»

МОСКВА
2014

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

О-75

*Издается в рамках Федеральной целевой программы
«Развитие внутреннего и въездного туризма
в Российской Федерации (2011–2018 гг.)»*

Рецензенты:

В.К. Федорченко, ректор Киевского университета туризма, экономики и права, д-р пед. наук, проф.,

В.Г. Путиев, президент ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг), канд. техн. наук, проф.,

Ю.В. Забасев, проф. кафедры социально-культурного сервиса и туризма Московского гуманитарного университета, д-р техн. наук

Авторский коллектив:

Е.Н. Трофимов (введение, 3.4); **Е.В. Мошняга** (1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 4.6, 5.3, 5.4), **А.И. Сеселкин** (1.5, 4.2, 4.4), **В.С. Новиков** (2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 5.3), **Т.В. Рассохина** (2.3, 2.4, 2.5, глоссарий), **М.А. Саранча** (2.2, 2.5), **В.И. Кружалин** (3.1, 3.2, 3.3), **Н.В. Шабалина** (3.1, 3.2, 3.3, 5.1, 5.2), **В.Г. Гуляев** (4.1), **Н.Н. Лагуева** (4.2, 4.5), **О.И. Писаревская** (4.3), **В.А. Кальней** (4.4)

Основы туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. Е.Л. Писарев-О-75 ского. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

ISBN 978-5-4365-0134-5

Посвящен раскрытию философских и социологических представлений о туризме, основным понятиям туристской сферы деятельности, структуре и субъектам международной и российской туристских систем. Формирует представление о концепции устойчивого развития и о роли туризма в этом процессе, а также понимание социальной ответственности туристской индустрии. Раскрываются основные направления образования, карьерного роста и саморазвития персонала в туристской индустрии. Анализируется международный опыт и глобальные тенденции в сфере туризма. Основным отличием учебника является выраженный системный подход к сфере туризма.

Учебник рекомендован для студентов, обучающихся по основным профессиональным образовательным программам бакалавриата и магистратуры направлений «Туризм», «Гостиничное дело», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», «Менеджмент», «Экономика», «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция», «Правовое обеспечение национальной безопасности», «География», «История», «Информационные системы, и технологии», и для слушателей программ дополнительного профессионального образования в области туризма.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

ОСНОВЫ ТУРИЗМА

Изд. № 8216. Подписано в печать 15.09.2014.

Формат 60×90/16. Гарнитура «PetersburgС». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 24,0. Уч.-изд. л. 21,14. Тираж 1000 экз. Заказ №

Отпечатано в филиале «Чеховский Печатный Двор»

ОАО «Первая Образцовая типография».

142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1.

ISBN 978-5-4365-0134-5

© Коллектив авторов, 2014

© Федеральное агентство по туризму, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Туризм как комплексный объект изучения	7
1.1. Определения туризма. Туризм и смежные понятия.....	7
1.2. Классификации туризма. Типы, виды и формы туризма.....	19
1.3. Значение туризма для личности, общества и государства.....	38
1.4. История формирования знаний о туризме.....	44
1.5. Наука о туризме и туризм в системе научных знаний.....	63
Контрольные вопросы к главе 1.....	75
Глава 2. Сфера туризма как туристская система	77
2.1. Понятие о туристской системе. Структура туристской системы....	77
2.2. Социальная подсистема туристской системы.....	83
2.3. Экономическая подсистема туризма.....	86
2.4. Территориальные подсистемы туризма. Туристские дестинации, кластеры, особые экономические зоны.....	93
2.5. Динамические свойства туристской системы.....	105
2.6. Туристская система и внешняя окружающая среда.....	111
2.7. Эффективность функционирования туристской системы.....	115
Контрольные вопросы к главе 2.....	117
Глава 3. Туризм и устойчивое развитие	119
3.1. Понятие устойчивого развития. Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию.....	119
3.2. Устойчивое развитие туризма: определения, принципы, организационная и нормативно-правовая основы.....	124
3.3. Будущее туризма и современные технологии обеспечения устойчивого развития.....	132
3.4. Социальный туризм как фактор устойчивого развития туристских дестинаций.....	143
Контрольные вопросы к главе 3.....	155
Глава 4. Образование и карьера в туризме	157
4.1. Современный рынок труда в сфере туризма и его прогноз.....	157
4.2. Система туристского образования в Российской Федерации.....	170
4.3. «Управление знаниями» в индустрии туризма в условиях глобализации.....	182
4.4. Непрерывное профессиональное образование в сфере туризма....	194
4.5. Планирование карьеры будущего специалиста в сфере туризма....	204
4.6. Туристское образование за рубежом.....	214
Контрольные вопросы к главе 4.....	233

Глава 5. Международный опыт и глобальные тенденции в сфере туризма	236
5.1. Современные тенденции и перспективы развития мирового туризма	236
5.2. Анализ современного состояния туризма в России.	246
5.3. Основные тенденции и направления развития туризма в мире.	269
5.4. Деятельность международных межправительственных и неправительственных организаций (объединений) в сфере туризма	292
Контрольные вопросы к главе 5.	308
Глоссарий	311
Список литературы и источников	347
Приложения	357
Приложение 1.	357
Приложение 2.	363
Приложение 3.	368

ВВЕДЕНИЕ

Инновационный учебник «Основы туризма» рекомендован для студентов, обучающихся по основным профессиональным образовательным программам направлений «Туризм», «Гостиничное дело», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», «Менеджмент», «Экономика», «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция», «Правовое обеспечение национальной безопасности», «География», «История», «Информационные системы и технологии» и для слушателей программ дополнительного профессионального образования в области туризма. Его важнейшей чертой является выраженный комплексный системный подход на основе интеграции ведущих научных школ в сфере туризма, основанный на принципах устойчивого развития.

Авторский коллектив учебника сложился из представителей научных школ, сформировавшихся в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова, Российской международной академии туризма, Удмуртском государственном университете, Международной туристской академии.

Учебная дисциплина призвана сформировать у бакалавров и магистров прежде всего общекультурные компетенции в сфере туризма и сформировать систему знаний, умений и навыков (владений) в области осознания роли туризма в современном мире и значимости своей будущей профессии. Так же учебник «Основы туризма» ориентирован на формирование профессиональных компетенций, выявленных международным научным сообществом в рамках исследовательского проекта «Tempus Tuning Russia».

Цель — ознакомление студентов с фундаментальными основами туризма, формирование у будущих специалистов целостной системы знаний о туризме, владений основными научными концепциями туризма.

Задачи — овладение студентами системой ценностных установок и знаний, включающих в себя факты, мнения, понятия, представления, теории, принципы, концепции, значимые связи и идеи о туристской сфере как о глобальной социально-экономической управляемой системе, формирующейся на принципах устойчивого развития.

В первой главе наряду с кратким изложением истории формирования знаний о туризме, его значения для человека, общества и государства, приведена обстоятельная классификация типов, видов и форм туризма, а также уделено внимание молодой науке о туризме (туристике, туризмологии).

Вторая глава посвящена рассмотрению сферы туризма с позиций системного подхода. Анализируются структура и подсистемы туристской

системы, ее производственная структура, динамические свойства и взаимодействие с окружающей средой. Уделено внимание эффективности ее функционирования. Определены факторы, формирующие систему туризма на макроуровне — степень развитости туристского региона, статус непосредственно туристских организаций, качество и уровень обеспечения эффективности взаимодействия всех элементов системы туристской инфраструктуры.

Проблемам устойчивого развития туризма и его влияния на устойчивое развитие посвящена третья глава, в которой качество и безопасность в сфере туризма рассматриваются как необходимые условия ее устойчивого развития. Будущее туризма и современные технологии связываются с глобальными тенденциями и критериями устойчивого развития, социальной ролью туризма в современном мире. Проведен анализ социального туризма как фактора оздоровления населения и устойчивого развития туристских дестинаций.

Вопросам образования и карьеры в туризме и международному опыту в сфере туризма посвящены четвертая и пятая главы учебного пособия, в которых уделено внимание академической мобильности и развитию сети знаний Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) в условиях глобализации.

В структуре учебника «Основы туризма» предусмотрен комплекс педагогического сопровождения дисциплины. Каждая глава сопровождается вопросами и заданиями для самоконтроля освоенности компетенций.

ТУРИЗМ КАК КОМПЛЕКСНЫЙ ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

Рассматриваются определения туризма и смежные с туризмом понятия. Приводятся классификации туризма, типы, виды, и формы туризма. Анализируется значение туризма для личности, общества, государства. Описываются исторические этапы формирования и накопления знаний о туризме, а также современные подходы к описанию науки о туризме и места туризма в системе научных знаний.

1.1. Определения туризма. Туризм и смежные понятия

Имея длительную историю, туризм как социально-экономическое и духовно-культурное явление до сих пор не получил универсального, единого, повсеместно признанного и всеобъемлющего определения, да и сама наука о туризме не имеет единообразного названия, повсеместно принятого в академических и научных кругах в России и за рубежом.

Различными туристскими организациями, научными школами и отдельными экспертами **«туризм»** (*tourism*) по-прежнему трактуется по-разному. Кроме того, туристская терминология претерпевает существенные изменения сообразно стремительному темпу развития туризма, его секторов, видов и форм, технологий и инноваций, появления и распространения новых туристских реалий.

В специальной литературе получили распространение основные термины и понятия, употребляемые в туристском секторе, то есть туристский глоссарий. Однако толкование туристских терминов остается предметом достаточно острых дискуссий. При этом единообразие подходов к трактованию терминов крайне важно и для практической деятельности в туризме, и для науки о туризме, и для туристской статистики. Академические круги, научные сообщества, многочисленные туристские школы по всему миру также испытывают потребность в унификации понятийного аппарата туризма.

С позиции международной статистики стандартизация терминов и понятий крайне важна, так как статистический учет служит для измерения объемов и анализа туристских потоков по различным видам туризма, рынков спроса и предложения по различным сегментам, формирования данных для прогнозирования развития туризма по видам и сегментам в будущем, оценки влияния туризма на экономику и т.п. Таким образом,

точные статистические измерения туризма необходимы для определения прямого и косвенного экономического воздействия туризма на дестинации, планирования и развития туристских ресурсов и инфраструктуры, разработки маркетинговых стратегий, выявления изменений в туристских потоках с точки зрения потребностей и предпочтений путешественников.

Сегодня Всемирная туристская организация (ЮНВТО) как единственная межправительственная организация по туризму системы ООН имеет первоочередное право, соответствующий статус и миссию в унификации, стандартизации и распространении туристских терминов. В этих целях в 2001 г. был издан подготовленный ЮНВТО «Тезаурус по туристской и досуговой деятельности» на трех мировых языках (английском, французском и испанском), в котором даны базовые термины и понятия туризма¹. Опираясь на официальные термины и их дефиниции, установленные ЮНВТО и представленные в «Тезаурусе», следует сделать вывод, что «туризм» — это категория путешествий, имеющая определенные разграничительные характеристики.

Считается, что первое определение туристов относится к 1876 г. и встречается во «Всеобщем словаре XIX столетия» («*Dictionnaire universel du XIX siècle*»), в котором «туристы» определены как «люди, путешествующие из любопытства или из-за безделья»². В анналах истории туризма сохранились сведения, что «туристами» в XVII—XVIII вв. называли молодых людей — участников европейского «Гранд тура».

С периода появления первых научных исследований в туризме в 1920—30-х гг. возникла потребность в закреплении определений туризма. Формализация терминов «туризм» и «турист» также требовалась правительственным учреждениям и организациям индустрии туризма.

Определения туризма формулировались применительно отдельных областей теории и практики: экономики, социологии, культурологии и культурной антропологии, географии. Экономисты рассматривали туризм с точки зрения его вклада в экономическое развитие дестинации, спроса и предложения, баланса платежей, финансово-экономических показателей, занятости. Социологи и культурологи изучали туризм с позиции моделей поведения туристов (индивидов и групп), стилей жизни, уклада, обычаев и традиций. Географы касались пространственных аспектов туризма, направленности туристских потоков и их рассредоточения на территориях, нагрузки на ресурсы и землепользования, изменений физической среды.

В широком смысле признается существование двух типов определений туризма со своими рациональными смыслами и использованием: *концептуальные* и *технические*. Концептуальные определения выстраи-

¹ Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. Madrid: WTO, 2001.

² Цит. по: Theobald W.F. (Ed.) Global Tourism. Burlington: Elsevier Inc., 2005. p. 10.

вают теоретические рамки туризма для выявления его базовых характеристик, позволяющих разграничить туризм и другие смежные с ним понятия. К таким концептуальным (научным) определениям относится дефиниция, предложенная американским исследователем Джафаром Джафари: «Туризм — это изучение человека, находящегося за пределами территории его постоянного проживания, индустрии, удовлетворяющей его потребности, и воздействий, которые и человек, и индустрия оказывают на социокультурную, экономическую и физическую среду»¹. Элистер Мэтисон и Джеффри Уолл дают такое концептуальное определение туризма, сочетающее идеи мобильности, деятельности туристов и их обеспечения индустрией: «Туризм — это временное перемещение людей в дестинации за пределами мест их обычной трудовой занятости и проживания, деятельность, которой они занимаются во время своего пребывания в этих дестинациях, и объекты инфраструктуры, созданные для удовлетворения их потребностей»².

Технические определения имеют целью обеспечить стандартизированную информацию о туризме для национальных и международных статистических и правовых потребностей.

Австралийский ученый Нейл Лейпер выявил, что в академических и правительственных кругах, а также в туристской отрасли в 1960–70-х гг. закрепилось три подхода к определению туризма: «экономический», «технический» и «холистический»³. Экономические определения туризма делали акцент на проявлениях туризма как индустрии и бизнеса; технические — подчеркивали концептуальные черты туризма для статистических, юридических и отраслевых целей; холистические (т.е. комплексные) определения рассматривали туризм в целом, всесторонне и системно.

Сегодня в различных научных, справочных и учебно-методических источниках можно по-прежнему обнаружить разнообразное множество определений туризма, что позволяет многим специалистам настаивать на том, что термин **«туризм»** — самый расплывчатый и неопределенный из всех терминов, используемых в сфере туризма и путешествий. Характеризуя понятие **«путешествия»**, специалисты отмечают обилие определений, перекрывающих друг друга, причем встречаются определения *путешествия* как в узком, так и в широком смысле. Некоторые эксперты склонны ставить знак равенства между терминами **«туризм»** и **«путешествия»**. Другие уравнивают **«путешествие»** и **«перевозки»**, а к **«туризму»** относят все виды туристской деятельности, не связанные

¹ Jafari J. Editor's Page // Annals of Tourism Research. Special Number. October/December, 1977. p. 8.

² Mathieson A., Wall G. Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. London: Longman Group Ltd., 1982.

³ Leiper N. The Framework of Tourism; Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry // Annals of Tourism Research. Volume 6, № 4, 1979. pp. 392–395.

с транспортировкой. Третьи утверждают, что термин **«туризм»** означает «путешествия с целью отдыха и развлечений», так как образ туриста стойко ассоциируется у них со стремлением к получению удовольствия, а не с бизнесом, образованием или научными исследованиями как мотивами к путешествию. Даже неспециализированные толковые словари трактуют туризм как «путешествия для удовольствия; бизнес по обеспечению туров и услуг для туристов» (*Webster's New University Dictionary*). Некоторые специалисты (особенно зарубежные) во избежание разногласий и научных споров вокруг понятия **«туризм»** предлагают использовать совокупный термин **«путешествия и туризм»** (*travel and tourism*) без внесения разграничений между двумя составляющими его компонентами¹. При этом в отношении индустрии, организующей и обеспечивающей услуги для туристов, закрепились разные названия как в разных странах, так и на международном уровне: **«индустрия туризма»** (*tourism industry*), **«индустрия путешествий»** (*travel industry*), **«индустрия путешествий и туризма»** (*travel and tourism industry*), **«индустрия гостеприимства»** (*hospitality industry*) (некоторые страны рассматривают индустрию гостеприимства шире, нежели как индустрию гостиниц и ресторанов) и даже **«индустрия посетителей»** (*visitor industry*)².

Очевидно, что для профессионалов туризма термины **«путешествия»** и **«туризм»** — не синонимы. В целом не вызывает разногласий и то, что человек, совершающий туристское путешествие, туристскую поездку, именуется в общем виде **«туристом»** (*tourist*) или **«посетителем»** (*visitor*).

Впервые официальное международное определение термина **«турист»** было предложено Лигой Наций в 1937 г. Оно обозначало туриста как человека, путешествующего на период в 24 часа и дольше в страну, отличную от той, в которой он постоянно проживает. Определение включало людей, путешествующих с целью отдыха, посещения родственников, оздоровления, на деловые встречи и с целью бизнеса, а также людей, посещающих страну на круизном теплоходе (даже на период менее 24 часов). Основным недостатком данного определения является то, что оно не учитывало передвижения внутренних туристов (внутри своей страны проживания)³.

Позднее проблемы терминологии, употребляемой при характеристике туризма, обсуждались на встречах Международного союза официальных туристских организаций (Дублин, 1950 г.; Лондон, 1957 г.), на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.), Всемирной конференции по туризму (Манила, 1986 г.), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989 г.) и на других

¹ Mancini M. Access: Introduction to Travel and Tourism, NY: Thomson Delmar Learning, 2005. p. 5.

² Theobald W.F. (Ed.) Global Tourism. Burlington: Elsevier Inc., 2005. p. 8.

³ Holloway J.Ch. The Business of Tourism. London: MacDonald & Evans, 1985.

международных форумах, что свидетельствует о теоретической и практической важности определения туризма, а также о стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых реалий и тенденций.

Конференция ООН по международному туризму и путешествиям в Риме (1963 г.) рассмотрела рекомендации, представленные Международным союзом официальных туристских организаций (МСОТО), и согласилась с дефинициями терминов: «**посетители**» (*visitors*), «**туристы**» (*tourists*), «**экскурсанты**» (*excursionists, day-trippers, same-day visitors*)). Так, понятие «**временный посетитель**» включало любое лицо, «посещающее страну, отличную от страны его постоянного проживания, по любой причине, кроме профессиональной занятости, оплачиваемой из источников посещаемой страны»¹ (см. также Международный туризм: правовые акты / Сост. Н. И. Волошин. — М.: Финансы и статистика, 2002, с. 180).

Данное понятие охватывало два класса посетителей: «**туристов**», то есть временных посетителей, находящихся в месте посещения по меньшей мере 24 часа, чьи цели могут классифицироваться как досуговые (с целью рекреации, оздоровления, занятия спортом, отдыха, обучения, духовной практики) или деловые, семейные, миссия или деловая встреча; и «**экскурсантов**», то есть временных посетителей, находящихся в месте посещения менее 24 часов, включая круизных путешественников, но исключая транзитных путешественников.

Данную дефиницию снова нельзя считать полной, так как снова не учитывает внутренний туризм. Однако в ней имеется важное отличие от предыдущего и многих последующих определений туризма: в перечень туристских целей включено обучение².

На основе рекомендованных международными организациями дефиниций туризма во многих странах, участвующих в туристских обменах, вырабатывались и использовались свои национальные подходы и определения. Так, в Великобритании Институтом туризма (позднее ставшим Британским туристским обществом) в 1976 г. было предложено следующее определение: «Туризм — это временное краткосрочное передвижение людей в дестинации за пределами мест их постоянного проживания и работы, а также деятельность во время их пребывания в этих дестинациях; он включает передвижение со всеми целями, а также однодневные посещения и экскурсии»³. Данное определение туризма было переформулировано Международной конференцией по отдыху, рекреации, туризму, проводившейся Международной ассоциацией научных экспертов по туризму (AIEST) и Британским туристским обществом (Кардифф, 1981 г.) и приня-

¹ Цит. по: *McBurney N. Tourism*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1996. pp. 3—4.

² *Holloway J. Ch. The Business of Tourism*. London: MacDonald & Evans, 1985.

³ Цит. по: *McBurney N. Tourism*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1996. p. 4.

то в следующей редакции: «Туризм может быть определен как конкретные виды деятельности, самостоятельно избранные и предпринятые за пределами своей среды проживания. Туризм может включать или не включать ночевки за пределами дома»¹. Недостатком данного определения можно считать отсутствие разграничений между туризмом и экскурсионными поездками.

В 2008 году на XXXIX сессии Статистической комиссии ООН были одобрены «Международные рекомендации по статистике туризма» IRTS — 2008 и новая версия документа «Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа».

Поэтому в настоящее время в международной статистике туризма широко используется понятие **посетителя**, закрепленное в IRTS-2008 как международный статистический стандарт². Посетитель рассматривается как частный случай путешествующего лица. Путешественник перемещается между различными географическими пунктами с любой целью и в течение любого срока. Не любое путешествующее лицо может считаться единицей наблюдения в статистике туризма, а лишь то, которое является носителем определенных признаков. Согласно IRTS-2008:

посетитель — это путешественник, совершающий поездку в какое-либо место назначения, находящееся за пределами его обычной среды местонахождения, с любой главной целью, за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения.

Предложенное определение позволило более четко очертить ту часть путешествующих лиц, которая выступает объектом статистического наблюдения в туризме. Выделяется три главных признака, позволяющих отличить посетителей от прочих путешествующих лиц:

- перемещение за пределы обычной среды местонахождения;
- временное пребывание в месте назначения;
- туристская цель поездки.

Выезд за пределы обычной среды местонахождения — первый критерий классификации путешествующих лиц. Обычная среда местонахождения какого-либо лица относится к базовым понятиям в статистике туризма. Она определяется как географический район (хотя и необязательно сплошной по территории), в пределах которого то или иное лицо ведет свой привычный образ жизни. Понятие «обычная среда местонахождения» дополняет понятие страны постоянного проживания, используемое в национальных счетах и платежном балансе, а также понятие места постоянного проживания, относящееся к статистике домашних хозяйств. В российском

¹ Цит. по: *McBurney N. Tourism*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1996. p. 4.

² В российском законодательстве о туризме вместо посетителя используются понятия турист и экскурсант.

законодательстве о туризме вместо обычной среды местонахождения применяется термин «обычное место жительства».

Понятие обычной среды местонахождения было введено на Международной конференции по статистике туризма (Оттава, 1991 г.). Оно помогает исключить из категории посетителей тех путешествующих лиц, которые на регулярной основе перемещаются между местом постоянного проживания и местом работы (учебы) или совершают поездки по привычным маршрутам к друзьям и родственникам, в торговые центры, религиозные, медицинские и иные учреждения.

Разработка концепции обычной среды местонахождения сталкивается с большими трудностями. Существующие между странами различия в плотности населения, транспортной доступности, культурных традициях, размерах территории и пр. не позволяют ввести единые для всех предельные значения индикаторов обычной среды, придающие ей количественную определенность и открывающие возможность фиксировать ее границы. Тем не менее ЮНВТО выделила несколько параметров обычной среды местонахождения:

- частота посещения объекта. Места, которые человек посещает регулярно, являются элементом его обычной среды местонахождения, даже если они расположены на значительном расстоянии от его постоянного местожительства. На этом основании, например, жители приграничных районов, работающие на территории сопредельного государства и многократно выезжавшие за границу, не могут быть отнесены к категории международных посетителей. В странах-членах ЕС установлены допустимые значения показателя частоты туристских поездок. Такая поездка должна совершаться реже одного раза в неделю (не каждую неделю). Это относится как к однодневным экскурсионным поездкам, так и к более продолжительным с ночевками. Например, если летом человек посещает близлежащий приморский курорт по 2—3 раза в неделю, а зимой столь же часто катается на горнолыжном курорте, в этих случаях он не покидает обычной среды местонахождения;
- удаленность объекта (физическое расстояние). Обычная среда включает объекты в непосредственной близости от местожительства человека вне зависимости от частоты их посещения. Такая трактовка вытекает из психологического восприятия людьми этих объектов, не только производственных, но природных и культурных, как элементов повседневности. Едва ли кто станет рассматривать выход в расположенный по соседству театр как туристское мероприятие. Не найдет он отражения и в статистике туризма;
- продолжительность пребывания в дестинации. IRTS-2008 рекомендуют странам самим определять минимальную продолжительность остановок, чтобы они считались туристским посещением. Для одно-

дневных поездок в странах-членах ЕС, согласно рекомендациям Евростата, она равна 3 часам. Это общая минимальная продолжительность остановок в ходе одной поездки, которая может слагаться из ряда более коротких остановок в разных туристских центрах (например, двух остановок в двух разных городах во время одной поездки по 2 часа каждая). Для более продолжительных поездок с ночевками минимум устанавливается не в часах, а в количестве ночевок — не менее одной;

- пересечение административных или государственных границ. Пересечение границы, в частности муниципального образования, — объективный и легко фиксируемый факт. Этот критерий введен, чтобы отделить все перемещения внутри муниципалитета, т.е. в пределах обычной среды местонахождения, от туристских поездок. Однако иногда он нуждается в уточнении, особенно в случае с однодневными поездками — экскурсиями, маршрут которых пролегает и главная дестинация находится в границах муниципалитета. Для таких случаев делается исключение из правила. Другим исключением являются поездки в загородные дома, на дачу, которые необязательно сопровождаются пересечением административных или государственных границ. Настоящий критерий рекомендуется использовать в сочетании с другим критерием удаленности объекта для установления пределов обычной среды.

Странам-членам ЕС Евростат рекомендовал использовать следующие критерии выезда за пределы обычной среды местонахождения:

- 1) пересечение административной границы, т.е. посещение мест за пределами муниципалитета, в котором постоянно проживает посетитель;
- 2) продолжительность поездки;
- 3) частота поездок;
- 4) цель поездки, т.е. является ли она частью повседневной жизни путешествующего лица или нет.

Евростат также рекомендовал ввести разные критерии обычной среды местонахождения для туристов и экскурсантов. Поездки за покупками или для посещения медицинского учреждения продолжительностью более трех часов и периодичностью реже одного раза в неделю относятся к туризму, а путешествующие лица, совершающие их, — к туристам. Если лицо регулярно (один раз в неделю) навещает больного родственника, проживающего в соседнем муниципалитете, то такие поездки не являются туризмом. Но если во время ухода за больным оно находит возможность посетить расположенный рядом музей или центр паломничества, то эти вторичные визиты относятся к туризму.

Продолжительность пребывания — второй критерий выделения статистической совокупности посетителей. Он вводится в развитие кон-

цепции обычной среды и позволяет отличить посетителей от резидентов. В соответствии с IRTS-2008 продолжительность пребывания ограничивается 12 месяцами подряд (в российском законодательстве о туризме — 6 месяцами), после чего посетитель переходит в категорию постоянных жителей (со статистической точки зрения) и не учитывается в статистике туризма. В случае возвращения на прежнее местожительство с краткосрочным визитом, например, чтобы навестить родных и близких, это лицо регистрируется как посетитель данной территории. В Испании и Италии — ведущих принимающих туристских странах Южной Европы — эмигранты, приезжающие на родину, составляют большую часть въездного туристского потока.

Критерий продолжительности пребывания позволяет также выделить среди посетителей две категории: ночующих посетителей (туристов) и однодневных посетителей.

Цель, или основной мотив поездки — третий признак посетителя. Если в качестве основной цели поездки выступает поиск работы или работа у работодателя в месте временного пребывания, то такая поездка не является туристской. В отличие от других путешественников посетителями движут туристские мотивы.

На рисунке 1.1 показано выделение группы посетителей из общей совокупности путешествующих лиц.

Что касается применения рекомендаций ЮНВТО в статистических целях, то туристская терминология используется в этой области достаточно ограниченно: современная международная статистика туризма, публикуемая ЮНВТО, главным образом учитывает и показывает объемы туристских прибытий (*arrivals*) и поступлений от туризма (*receipts*) по регионам мира и странам.

Российская статистика туризма также либо не использует международные, рекомендованные ЮНВТО, термины и понятия, либо использует их в искаженном (неинформативном) виде. Так, например, в официальной российской статистике по выезду-въезду граждан в РФ цели поездки определяются следующим образом: «туризм», «служебная», «всего». Причем суммарно «туризм» и «служебная» меньше, чем «всего», однако другие цели не определены.

В статистике туризма необходимо использовать мультипликативный подход к учету иностранных туристов, т.е. учитывать и цель поездки, и количество ночевков, и число проведенных в дестинации дней, но до сих пор учитывается лишь общее количество иностранных прибытий, как это делается и во многих других странах¹.

¹ RATA NEWS — журнал для профессионалов турбизнеса № 1933 от 25 декабря 2007 г.

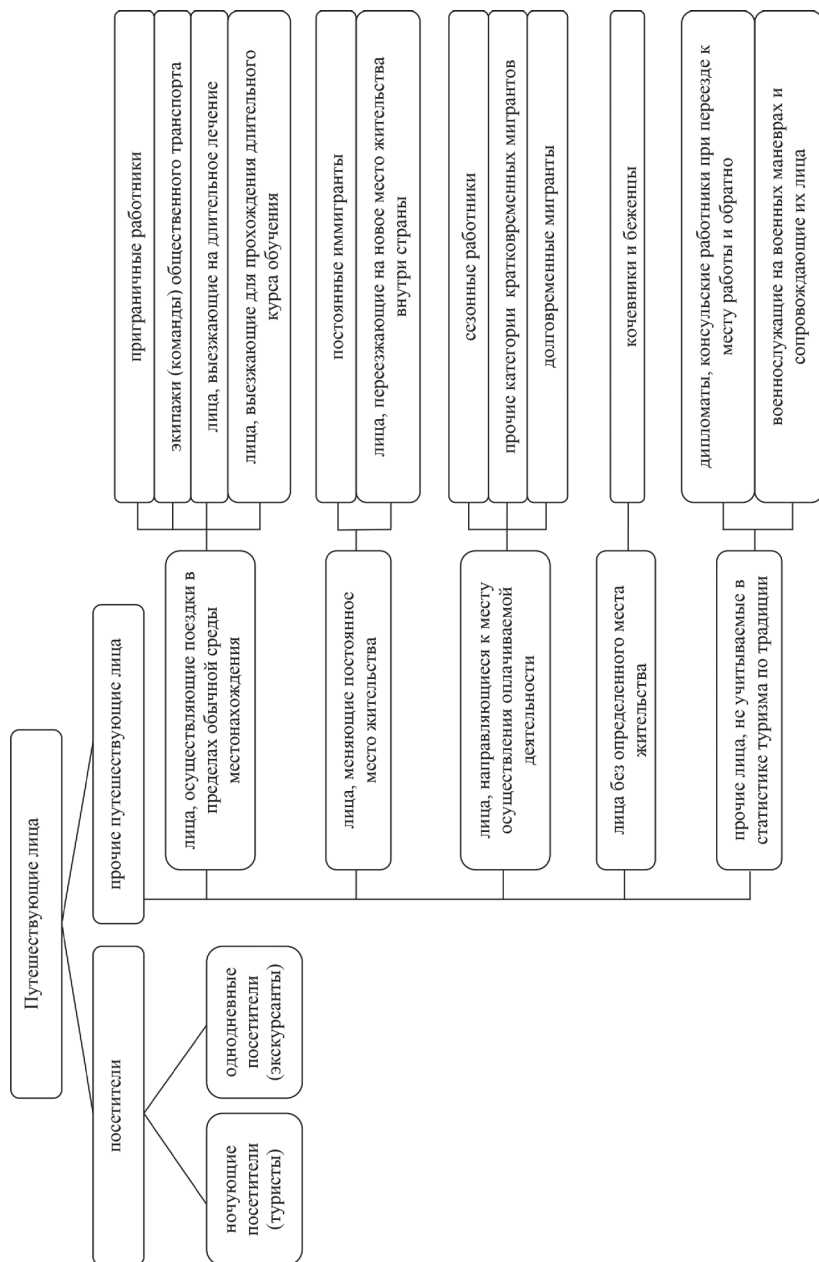


Рис. 1.1. Классификация путешествующих лиц, принятая ЮНВТО

В российском туризме (в практике туристской деятельности, в сфере правового регулирования туризма, в науке и образовании) используется классическое определение туризма, т.е. туризм понимается как временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или на другую территорию в пределах своей страны в свободное время в целях отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте. Учитываются три основные характеристики туризма: 1) перемещение за пределы обычного места проживания; 2) длительность пребывания (более 24 часов подряд); 3) досуговые или деловые цели путешествия (при этом в случае с деловыми целями работа не оплачивается из источников страны пребывания).

В принятом в 1996 г. Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» были в полной мере учтены «Рекомендации по статистике туризма» ЮНВТО. В Законе 1996 г. под «туризмом» понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания.

Понятие «турист» в Законе 1996 г. трактуется как «гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки». Данное определение туризма содержит сущностный, временной и мотивационно-целевой компоненты. Раскрывается сущность туризма — путешествие, причем с определенной целью, и именно это отличает туризм от других временных поездок и видов миграции; определяется временной фактор — критический для статистического учета; указаны основные цели туристских поездок.

Временные рамки туристского путешествия, как следует из определения «турист», зафиксированного в Законе 1996 г., составляют от 24 часов до 6 месяцев, а не 12 месяцев, как это определено в «Рекомендациях по статистике туризма» ЮНВТО. То есть, российское определение «туриста» (и «туризма») в этой части отличается от международной дефиниции, используемой сегодня в регламентирующих документах и материалах ЮНВТО.

Закон 1996 г. закрепил понятия *внутреннего, выездного, въездного* туризма, а именно:

туризм внутренний — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной — путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Кроме того, Закон 1996 г. закрепил понятия: «туризм социальный», «туризм самодеятельный», «туристические ресурсы», «туристическая индустрия», «тур», «туристский продукт», «продвижение туристского продукта», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность», «услуги гида-переводчика», «туристская путевка», «туристский ваучер».

Помимо классического определения туризма и смежных с ним понятий, сформировавшихся на основе рекомендаций ЮНВТО и закреплённых в российском законодательстве по туризму, в специальной туристской литературе (научной, учебно-справочной, рекламно-информационной) и документации имеют хождение около двух десятков дефиниций туризма, множество классификаций видов туризма в зависимости от субъекта поездки (туриста), мотивов поездки, объекта путешествий (дестинации), программы тура, средств передвижения, возрастного и количественного состава участников туров, источников финансирования туров и других базовых критериев.

Так, помимо формального технического определения «туризма» преимущественно в статистических целях широко известно многокомпонентное и многофункциональное понятие «туризма», представленное российскими учеными И.В. Зориным и В.А. Квартальновым. Туризм рассматривается ими как: 1) особая форма передвижения людей по маршруту; 2) вид путешествия; 3) нахождение вне постоянного места жительства и аспект временности пребывания в объекте поездки; 4) форма умственного и физического воспитания, реализуемая через социально-гуманитарные функции туризма: воспитательную, образовательную, оздоровительную, спортивную; 5) популярная форма организации отдыха; 6) отрасль хозяйства; 7) сегмент рынка¹.

При этом по-прежнему многие исследователи по-разному трактуют различные туристские термины, дают собственные дефиниции, используют авторские названия видов туризма, других туристских реалий, что создает определенные трудности как для практиков, так и для теоретиков туризма.

В 2007 г. в Российской Федерации был принят Федеральный закон РФ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»». В Статье 1. **«Основные понятия» обновлен и значительно расширен перечень ключевых туристских понятий в сравнении с туристскими понятиями, которые были установлены Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятым в 1996 г.**

Уточнен термин «туризм», который теперь трактуется как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных

¹ Зорин И.В., Квартальнов В.А. Толковый словарь туристских терминов. Москва-Афины: INFOGROUP. с. 231–232.

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 источников в стране (месте) временного пребывания».

В редакции Закона 2007 г. несколько расширены цели путешествия, например, добавлены рекреационные цели. Устранено противоречие в понятиях «туризм» и «турист», где в определении «туризм» речь шла о временных выездах «граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства», а в определении «турист» в качестве субъекта путешествия упоминался лишь «гражданин». В новом Законе «гражданин» заменено на «лицо». Устранены разночтения «туристский» и «туристический». Так, например, в Законе 1996 г. встречались названия «туристская деятельность» и «туристическая деятельность»; «туристические ресурсы», «туристическая индустрия», но «туристский продукт», «туристская путевка», «туристский ваучер». В Законе 2007 г. все термины имеют универсальную компоненту «*туристский*». Отредактированы формулировки понятий «*внутреннего*», «*выездного*», «*въездного*» туризма — «путешествие» заменено на «туризм». Введено понятие «*туризм международный*» и уточняется, что туризм международный — это туризм выездной или въездной. Помимо понятия «*турист*», отдельно прописано понятие «*экскурсант*».

Понятие «*экскурсант*» определено как «лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика».

В Закон 2007 г. дополнительно введены такие понятия, как «заказчик туристского продукта», «формирование туристского продукта», «реализация туристского продукта», «экскурсовод (гид)», «инструктор-проводник». Термин «услуги гида-переводчика» заменен на термин «гид-переводчик»¹.

1.2. Классификации туризма. Типы, виды и формы туризма

Существуют различные классификации видов туризма, исходя из разных базовых классификационных принципов или признаков. Как уже отмечалось, виды туризма определяют исходя из различных базовых критериев. Так, «Тезаурус по туристской и досуговой деятельности» ЮНВТО содержит около 200 терминов, отражающих сущность видов международного туризма².

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 5 февраля 2007 г. N 12-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

² Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. Madrid: WTO, 2001.

При этом классификации видов туризма можно разделить на: 1) *официальные* (закрепленные в международных нормативных правовых актах и актах внутреннего законодательства) и 2) *неофициальные* (или *научные*, разработанные для научных и образовательных целей).

Научные классификации видов туризма можно провести, опираясь на существующие законодательные нормы о целях туризма, понятии туристских ресурсов, принципах организации и финансирования и т.д.

Одноуровневую дифференциацию видов туризма провести достаточно сложно. Вместе с тем, можно представить классификацию на основе использования различных критериев, предопределяющих выделение соответствующих групп.

Классификационные критерии и соответствующие им виды туризма представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Классификационные критерии и соответствующие им виды туризма

Базовый принцип классификации	Виды туризма
1. Территориальный принцип	<i>Мировой:</i> Международный Внутренний <i>Региональный:</i> Межрегиональный Внутрирегиональный
2. Направленность турпотоков	Въездной Выездной <i>По направленности обслуживания:</i> Рецептивный Инициативный
3. Организационный принцип	<i>По участию туриндустрии:</i> Организованный (плановый) Неорганизованный (самодетельный) <i>По количеству участников:</i> Групповой Индивидуальный
4. Финансово-экономический принцип	<i>По источникам финансирования:</i> Коммерческий Социальный <i>Относительно баланса платежей:</i> Активный Пассивный
5. Вид используемых туристских ресурсов	Пляжный Морской Речной Горный Пещерный

Базовый принцип классификации	Виды туризма
6. Тип туристской дестинации	Природный Культурный Городской Сельский Прибрежный
7. Способ передвижения	Пеший (пешеходный) Транспортный Комбинированный <i>По видам транспортных средств:</i> Авиационный Железнодорожный Автомобильный Автобусный Круизный Космический
8. Протяженность маршрута	Ближний Дальний Соседний приграничный Межконтинентальный Кругосветный
9. Продолжительность поездки	Краткосрочный Среднесрочный Долгосрочный
10. Субъектный принцип	Семейный Школьный Молодежный Детский Лиц «третьего» возраста Лиц «четвертого» возраста
11. Мотивационно-целевой принцип	<i>По целям путешествия:</i> Каникулярный туризм Деловой туризм <i>Каникулярный туризм:</i> Культурный (культурно-познавательный) Посещение друзей и родственников (VFR-туризм) Образовательный Лечебно-оздоровительный Спортивный Духовно-просветительский (религиозный) Приключенческий

Базовый принцип классификации	Виды туризма
	Событийный Специализированный <i>Деловой туризм:</i> МICE-туризм Корпоративный Конгрессный Выставочный Инсентив (поощрительный) Ознакомительный (рекламно-информационный)

По территориальному принципу туризм прежде всего подразделяют на *международный* и *внутренний*. *Международный* туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны их постоянного проживания. То есть, *международный* туризм имеет место при пересечении путешественником государственной границы страны, а потому связан с туристскими формальностями, включая паспортно-визовые, таможенно-валютные, санитарно-эпидемиологические, в зависимости от межгосударственных правовых отношений между конкретными странами, а также вхождения или невхождения сотрудничающих стран в международные союзы, например, в Европейский союз (и Шенгенскую зону). В отличие от *международного* туризма *внутренний* туризм не связан с пересечением государственных границ и, следовательно, не требует соблюдения межгосударственных туристских формальностей. Это временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, развлечений, оздоровления, обучения, занятий спортом и с другими туристскими целями.

В последнее время наметилось сближение *международного* и *внутреннего* туризма, обусловленное упрощением туристских формальностей. В Европе такое сближение определяется и обеспечивается формированием единого европейского пространства. Важным шагом в этом направлении стало подписание Маастрихтского договора (1992 г.) о создании Европейского союза (ЕС) двенадцатью странами Европейского сообщества, вступившего в силу в 1993 г. после ратификации его всеми подписавшими договор странами. К числу факторов сближения в рамках европейского туристского пространства относится упрощение визового режима. Речь идет о подписании Шенгенского соглашения (1985 г.) рядом стран Европейского сообщества о поэтапной отмене паспортного и таможенного контроля для своих граждан на общих границах ЕС, вступившего в силу в 1995 г.

С экономической точки зрения *международный* туризм перевешивает *внутренний*. Более того, распространено мнение, что *внутренний* туризм не имеет или имеет незначительный международный эффект, и поэтому

ведение статистического учета внутреннего туризма — внутреннее дело каждой отдельно взятой страны. Однако по мере развития туризма становится очевидным, что международный и внутренний туризм так или иначе взаимосвязаны. Мотивы и цели туристов могут меняться в зависимости от ситуации на мировом, региональном или внутреннем локальном рынках, и тогда выбор в пользу внутреннего туризма может измениться в пользу международного и наоборот.

Как уже отмечалось в параграфе 1.1, в международном туризме выделяют два вида: въездной и выездной, различающиеся **по направленности турпотоков**. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает (*выездной* туризм), и страну назначения, куда он прибывает (*въездной* туризм).

Одни и те же виды туризма могут получать разные названия в зависимости от того, с каких позиций оценивается их сущность, место и роль в общих туристских потоках. Так, если поменять критерий выделения *въездного* и *выездного* видов туризма, основывающийся исключительно на направленности турпотоков с пересечением границы страны (как страны отсчета), на критерий приема и обслуживания, то *въездной* и *выездной* виды туризма можно назвать «рецептивным» и «инициативным» соответственно: рецептивный — принимающий, инициативный — направляющий (например, рецептивный туроператор, инициативный туроператор).

По организационному принципу, т.е. способу подготовки и организации путешествия различают **организованный** (*organized*) или **плановый** и **неорганизованный** (*unorganized, independent*) или **самостоятельный** туризм. *Организованный* туризм предполагает реализацию с участием организаций туристской индустрии, а *неорганизованный (самостоятельный)* туристы готовят и осуществляют самостоятельно, без привлечения туриндустрии. Иными словами, «организованные» туристы получают набор услуг при посредничестве туристской фирмы (туроператора, турагента) или с помощью инфопосредника (компьютерной системы) и оплачивают поездку с комплексным обслуживанием заблаговременно, а «неорганизованные» отправляются в путешествие без участия каких-либо посредников и оплачивают каждую услугу в отдельности по мере ее потребления в месте пребывания. Таким образом, *организованный* или *плановый* туризм — это строго регламентированные путешествия, предлагаемые туристскими компаниями, и, как правило, реализуемые на условиях предварительного бронирования и оплаты. Плановый туризм составляет основу индустрии массовых путешествий и предполагает активное участие в его регулировании государства посредством законодательных и нормативных актов, создания льгот, упрощения паспортно-визовых, таможенных и прочих туристских формальностей.

Организованный туризм может иметь форму *пакетированного туризма* или *пэкидж-туризма* (*package tourism* от англ. *package* — пакет), под-

разумеая, что он реализуется на основе комплексного обслуживания или пакетов туруслуг, включающих стандартный набор услуг. Групповые туристские путешествия по заранее определенному маршруту, графику и программе с предварительно спланированным фиксированным набором услуг называют *инклюзив-турами*, самым распространенным видом которых считаются маршрутные экскурсионные туры. Некоторые научные школы используют термин «*программный*» туризм, предполагающий, что комплексное обслуживание предлагается потребителю по определенной программе.

По количеству участников, совместно совершающих путешествие по одному маршруту и программе, туризм подразделяется на *индивидуальный* (от одного до пяти человек) и *групповой* (более пяти). Однако на практике, для перевозчиков (транспортных компаний) и средств размещения (гостиниц) групповой туризм — это группы в составе более 12—14 человек, и именно такие группы получают групповые скидки и льготные условия перевозки и размещения, бесплатное обслуживание 12-го или 14-го участника группы, например, ее руководителя («турлидера») или сопровождающего. Как правило, групповые путешествия организуются на основе общности интересов их участников, и могут быть самыми разными по видам и тематике: культурно-познавательные, событийные, образовательные, экологические, горнолыжные.

В групповом туризме выделяются *группы «аффинити»* (от англ. *affinity*), т.е. группы путешественников, объединенных общими профессиональными или любительскими интересами и общей целью путешествия (например, археологи, актеры, спортсмены, паломники, кинологи и др.).

В соответствии с **финансово-экономическим принципом**, а именно, по источнику финансирования, выделяют *коммерческий* (*commercial*) и *социальный* (*social*) виды туризма. *Коммерческий* туризм финансируется за счет средств самих туристов, в то время как *социальный* финансируется полностью или частично за счет средств государства и муниципалитетов, а также государственных внебюджетных фондов.

Социальный туризм в Федеральном законе «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”» 2007 г. определяется как «туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей». Общемировая гуманитарная роль и международная поддержка социального туризма, субсидируемого из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наиме-

нее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых, были закреплены в Манильской декларации по мировому туризму (1980 г.).

По виду используемых туристских ресурсов туризм можно подразделять на *природный* (*nature-based*) и *культурный* (*culture-based, cultural*), *городской* (*urban*) и *сельский* (*rural*), *прибрежный туризм* (*coastal tourism*) и др. в зависимости от преобладающих на территории дестинации ресурсов, задействованных в формировании имиджа дестинации и характера продвигаемого на рынок турпродукта.

Природный туризм может служить зонтичным термином для таких видов туризма, использующих в формировании турпродукта различные природные ресурсы (ландшафты, пейзажи, парки, заповедники, природоохранные территории), как **туризм в дикую природу** (*wildlife tourism*), **сафари-туризм** (*safari tourism*), **экологический туризм** (*ecological tourism, eco-tourism*) и др.

Туризм в дикую природу предполагает посещение таких природных территорий, где флора и фауна не знают человеческого вмешательства. Это контролируемые заповедные зоны, например, национальные парки, которые обычно не очень доступны и совсем не гостеприимны для массового туриста. Однако они очень привлекательны для такой категории путешественников, которые стремятся к нетронутой девственной природе и уединению. Отдых таких туристов определяется пешими прогулками, восхождением на горы, проживанием в палатках, т.е. воздействие туристской деятельности на дикую природу минимизировано.

Сафари-туризм — это путешествия с целью охоты на редких животных в местах с экзотической, девственной природой («*safari*» на языке суахили — «*путешествие*»). В последние годы альтернативой данному виду туризма стала его «ответственная» версия — **фото-сафари**, путешествия в сафари-парки, предполагающие фотоохоту на редких и экзотических животных в естественной среде обитания.

Несмотря на существование свыше 80 различных определений **экологического туризма**¹ (от отдыха в экологически чистых зонах до участия в экологических проектах по сохранению флоры и фауны), главным в экотуризме является то, что в фокусе туристской деятельности находится природное окружение. Традиционно рассматриваются два подхода к определению целей в экотуризме, а именно: 1) доступ к отдаленному, редкому и/или зрелищному природному окружению; 2) наблюдение за дикой природой, а нередко и участие в экологических проектах и программах мониторинга, сохранения и возрождения уникальных объектов природной среды.

Международное общество экотуризма (*the International Ecotourism Society*) определяет экологический туризм как «ответственные путеше-

¹ Fennell D.A. A Content Analysis of Ecotourism Definitions // Current Issues in Tourism. № 4 (5), 2001. pp. 403–421.

ствия в природные территории, способствующие сохранению окружающей среды и улучшению здоровья местного населения»¹. По определению ЮНВТО, *экологический туризм* обеспечивает активный личный опыт посещения мест; предоставляет образовательный опыт, развивающий понимание и оценку посетителем посещаемого места и формирующий соответствующие природосберегающие модели поведения и этику; является экологически ответственным, используя различные стратегии минимизации негативного воздействия на окружающую среду и максимизации местных доходов от развития этого вида туризма².

Экотуризм завоевал широкое признание в обществе и большое количество последователей в последние годы. Интерес к экологическому туризму отражает растущее внимание людей к проблемам защиты среды их обитания, охраны природных ресурсов и участия в природоохранных мероприятиях. Осознание человеком растущей «чувствительности окружающей среды» к негативному воздействию результатов деятельности человека и угрозы невосполнимой утраты уникального природного и культурного наследия проявляется в расширении сегмента *мягкого туризма* (*soft tourism*) или *ответственного туризма* (*responsible tourism*) в заповедные зоны и на экологические территории, с участием в экологических программах и проектах.

Зачастую в целях туристов находит отражение интерес к взаимодействию природы и культуры, к природно-культурным памятникам, посещение природно-культурных ансамблей, участие в культурно-экологических программах.

При всех положительных мотивах и эффектах экотуризма он регулярно подвергается критике в связи с тем, что многие дестинации, посещаемые туристами, очень хрупки и восприимчивы к туристскому воздействию, и даже при внимательном отношении путешественников их пребывание может нанести вред этим территориям. Кроме того, экологические проекты в удаленных и экзотических дестинациях, а также стоимость экотуров привели к формированию негативного имиджа у этого вида туризма как дорогого и элитарного.

Культурный (культурно-познавательный или познавательный) туризм (в широком смысле) является зонтичным термином для многих близких по природе и характеру видов туризма: исторического, религи-

¹ <http://www.ecotourism.org>

² International Tourism: A Global Perspective. — Madrid: WTO, 1997. — P. 118—120; Bottril C.G. & Pearce D.G. Ecotourism: Towards a key elements approach to operationalizing the concept // Nelson J.G., Butler R. & Wall G. (Eds.) Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing. — Waterloo: University of Waterloo, 1993; Scace R.L. An ecotourism perspective // Nelson J.G., Butler R. & Wall G. (Eds.) Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing. — Waterloo: University of Waterloo, 1995.

озного, паломнического, этнического, этнографического, фольклорного, антропологического, археологического, событийного, художественного, музейного, архитектурного, замкового, дворцового, литературного, музыкального и многих других. Это объясняется тем, что все они «базируются на культуре» (*culture-based*), т.е. объединены общими интересами и мотивациями путешественников (познанием культуры «Другого», поиском нового культурного опыта и межкультурных контактов), а также использованием общих культурно-исторических ресурсов.

Мотивации **исторического** (*historical tourism*) туризма — интерес к истории страны, посещение исторических памятников и памятных мест, тематических лекций по истории и других мероприятий; **религиозного** (*religious tourism*) — интерес к религии или религиям страны, посещение культовых сооружений, мест паломничества, тематических лекций по религии, знакомство с религиозными обычаями, традициями, ритуалами и обрядами; **паломничества** (*pilgrimage tourism*¹) — посещение важных и всемирно известных священных мест (например, Мекки); **этнического** (*ethnic tourism*) — посещение родины предков, знакомство с культурным наследием своего исконного народа, этнических заповедных территорий, этнических тематических парков; **этнографического** (*ethnographic tourism*) — интерес к культуре этноса (народа или народности), объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям и обычаям, этническому творчеству; **антропологического** (*anthropological tourism*) — интерес к представителю этноса в развитии, с точки зрения эволюции; посещение страны с целью знакомства с современной «живой культурой»; **археологического** (*archeological tourism*) — интерес к археологии страны, посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях; **событийного** (*special-event tourism*) — интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям» (праздникам, фестивалям) и участие в них.

Городской туризм (*urban tourism*) — один из самых традиционных и потому самых развитых во всем мире видов туризма. Путешествия с целью посещения городов были популярны с древних времен, однако лишь в 1980-е гг. термин «*городской туризм*» вошел в официальный оборот и стал предметом научных исследований. Городской туризм предлагает широкое разнообразие маршрутов, программ и услуг, а также обладает национальной и культурной самобытностью, отражая многообразие культур современного мира. Одновременно городской туризм — это крупномасштабный бизнес, включающий деятельность отелей, достопримечательностей, предприятий индустрии развлечений, организацию событий (праздников, фестивалей и др.).

¹ Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. Madrid: WTO, 2001. p. 344. Между тем Русская православная церковь считает, что паломничество к туризму не имеет никакого отношения.

Разновидностью городского туризма последних лет стал **сити-туризм** (*city tourism*), т.е. туризм больших городов, мегаполисов как особых мульти-дестинаций. Инициирован проект «Cities 2012 Project», в котором участвует 21 город-мегаполис мира, в том числе Казань. В ноябре 2012 г. прошла первая международная встреча (саммит) под эгидой ЮНВТО по сити-туризму в Стамбуле, а вторая — в Москве в сентябре 2013 г.

Сельский туризм (*rural tourism*), так же, как и его разновидности **агро-туризм** (*agrotourism*) и **фермерский туризм** (*farm tourism*), близок к экологическим путешествиям в том, что дестинациями такого туризма являются территории, удаленные от урбанистических центров и мегаполисов. Это туризм, связанный с пребыванием в сельской местности, проживанием в сельских домах или крестьянских семьях, отдыхом на природе, с живописными ландшафтами, в уединенном сельском окружении, с размеренным темпом жизни, с участием в местных народных традициях, праздниках, ритуалах и т.п. Сельская местность обладает возможностями для пеших или конных прогулок, рыбной ловли, сбора грибов, ягод, трав и т.п. Колорит этому виду туризма придает «живая» культура сельского сообщества: люди со своим самобытным укладом жизни, включая быт, костюм, кухню, ремесла, язык (диалекты), фольклор. Дестинации сельского туризма различаются своими географическими и климатическими особенностями (равнинные или горные, озерные или прибрежные территории, северные или южные), большей или меньшей удаленностью от городских центров.

По способу передвижения туристов по маршруту виды туризма могут подразделяться на: *пеший* или *пешеходный* (*hiking, walking*), *транспортный* (*transport tourism*) или *комбинированный* (*combined tourism, mixed-type transport tourism*), а по видам используемых транспортных средств на: *авиационный* (*air tourism*), *железнодорожный* (*rail tourism*), *автомобильный* (*motoring*), *автобусный* (*coaching, coach tourism*), *круизный* (*cruising*), *космический* (*space tourism*) и др.

Исходя из критерия **протяженности маршрута** туризм подразделяют на: *ближний* (*short-haul tourism, close vicinity tourism*), *туризм средней дальности* (*medium-haul tourism*), *дальний* (*long-haul tourism*), *соседний приграничный* (*small-border tourism*), *межконтинентальный* (*intercontinental tourism*), *кругосветный* (*round-the-world tourism*).

Термин «*ближний туризм*» распространяется на путешествия в дестинации, которые можно достичь в течение не более пяти часов¹. Однако с развитием скоростных авиаперевозок протяженность маршрута, который можно преодолеть за пять часов, значительно выросла. Поэтому в настоящее время ближним туризмом называют путешествия в пределах одного континента, например, маршруты Дублин—Рим, Оттава—Вашингтон или Кэрнс—Сидней относятся к ближнему туризму.

¹ Lominé L., Edmunds J. Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan: NY, 2007. p. 169.

В противоположность *ближнему туризму* *дальний туризм* подразумевает расстояния, преодолеваемые туристами за более, чем пять часов¹. Так же, как в отношении *ближнего туризма* с развитием скоростных авиоперевозчиков изменилось представление о пространстве и времени, и скорости фактически сократили дистанции, понимание *дальнего туризма* претерпело некоторые изменения. В целом, дальний туризм — это туры между разными континентами, даже если путешествия занимают менее пяти часов подряд. С позиции европейского туризма, дальние путешествия — это туры из Европы за пределы европейского континента, например, маршруты Лондон—Нью-Йорк, Париж—Рио-де-Жанейро, Москва—Шанхай — это дальний туризм. В связи и изменениями все чаще используется понятие «*medium haul tourism*» («*туризм средней дальности*»). Примерами могут быть маршруты: Лондон—Париж (ближний туризм), Лондон—Монреаль (туризм средней дальности), Лондон—Сидней (дальний туризм).

Соседний приграничный (трансграничный) туризм (*small border tourism*) — разновидность краткосрочных международных туристских поездок в приграничные районы соседней страны с передвижением обычно на автомобиле, автобусе или пешком². Зачастую при этом не требуется выполнение каких-либо межгосударственных туристских формальностей, что значительно облегчает и способствует продвижению краткосрочных туров или туров выходного дня (*weekend breaks*), например, между Францией и Великобританией, Австрией и Венгрией, Чехией и Словакией.

По критерию **продолжительности поездки** определены **краткосрочный** (*short-term tourism*) — продолжительностью от одного до трех дней, **среднесрочный** (*mid-term, medium-term tourism*) — от трех дней до одного месяца и **долгосрочный** (*long-term tourism*) виды туризма — от одного до шести месяцев.

В соответствии с **субъектным принципом** классификации различают **семейный туризм** (*family-type tourism*), **школьный туризм** (*school tourism*), **молодежный туризм** (*youth tourism*) — от 15 до 29 лет, **детский туризм** (*children's tourism*) — до 15 лет.

К **семейному туризму** относят супружескую пару и их малолетних детей, т.е. традиции некоторых культур считать семьей несколько поколений прямых и не прямых родственников в классификации туризма не учитываются. На участников семейных туров распространяется система льгот/скидок, предоставляемых перевозчиками, гостиницами, курортами (*family plan*).

¹ Lominé L., Edmunds J. Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan: NY, 2007. p. 116.

² Краткий словарь международной туристской терминологии (Издание Международной академии Туризма, Монте-Карло, Монако, и Главного управления по иностранному туризму при Совете министров СССР, Москва, СССР, 1979) на 9 языках, с. 37, 104.

Особыми видами туризма являются **туризм лиц «третьего» возраста** (*third-age tourism*), т.е. пенсионеров, также называемый **туризмом «старших граждан»** (*senior tourism*), и **туризм лиц «четвертого» возраста** (*fourth-age tourism*), т.е. лиц с ограниченными возможностями или инвалидов. Следует обратить внимание на названия данных видов туризма. В отличие от большинства других терминов, которые напрямую в самих названиях раскрывают сущность тех или иных видов и форм туризма, названия **туризм лиц «третьего» возраста** и **туризм лиц «четвертого» возраста** являются эвфемизмами, т.е. терминами вежливости и уважительности, используемыми профессионалами туристической индустрии «для смягчения реальности», во избежание прямого указания на возрастные, физические и социальные ограничения у данных категорий туристов и тем самым психологического травмирования путешествующих пенсионеров и инвалидов.

Во всем мире сегмент туристов «третьего» возраста демонстрирует четкие тенденции роста, а туризм лиц «четвертого» возраста постепенно завоевывает все более пристальное внимание участников туристского рынка и различных секторов индустрии туризма. Так, аэропорты, порты, гостиницы, рестораны, музеи, другие предприятия услуг и достопримечательные места, принимающие туристов, учитывают эти особые сегменты рынка, оснащая свои объекты специальным оборудованием для инвалидов и престарелых (пандусами, широкими дверными проемами, специальными лифтами и подъемниками, специальной сантехникой, специальной маркировкой для слабовидящих и т.д.), создавая необходимые условия для приема и обслуживания этих категорий потребителей. Традиции туризма для лиц с ограниченными возможностями уже многие годы существуют во многих странах. Сингапур была одной из первых стран, обративших внимание на рынок туристов «четвертого» возраста и ставших вкладывать средства в строительство гостиниц, ориентированных на эту категорию гостей.

Одна из основных и самых обширных классификаций туризма основывается на целях путешествия. **Мотивационно-целевой принцип** классификации видов туризма позволяет подразделять все путешествия на две основные группы: 1) **каникулярный туризм** (*pleasure tourism, leisure tourism, holiday tourism*) с целью отдыха и развлечений и 2) **деловой туризм** (*business tourism*) с различными деловыми целями.

Каникулярный туризм или **туризм с целью отдыха и развлечений** также называют **досуговым туризмом** (*leisure tourism*), **рекреационным туризмом** (*recreational tourism*) и даже **гедонистическим туризмом** (*hedonistic tourism*)¹, т.е. туризмом для удовольствия.

¹ Swarbrooke J., Horner S. Consumer Behaviour in Tourism, Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. pp. 5–6.

Туристские потоки с целью отдыха и развлечений образуют основу международных туристских обменов, составляя свыше 75% мировых туристских прибытий¹.

Так как отдых и развлечения предполагают разные виды деятельности, *каникулярный туризм* объединяет различные виды туризма, в том числе, *культурный* или *культурно-познавательный* (*cultural tourism*), *посещение друзей и родственников* (*visiting friends and relatives, VFR-tourism*), *образовательный* (*educational tourism, study tourism*), *лечебно-оздоровительный* (*health tourism, medical tourism*), *спортивный* (*sports tourism*), *духовно-просветительский* или *религиозный* (*religious tourism*), *приключенческий* (*adventure tourism*), *событийный* (*special-event tourism*), *специализированный* (*special-interest tourism*) и другие.

Культурный, культурно-познавательный или познавательный туризм (*cultural tourism*) относится к числу наиболее востребованных видов туризма. Цель участников культурно-познавательных туров может состоять в посещении и знакомстве с объектами и явлениями культуры какого-либо народа или страны: памятниками архитектуры, истории, археологии, народными ремеслами, предметами быта, произведениями музыкального и танцевального искусства, устного народного творчества, обычаями, традициями, праздниками, живой культурой местных сообществ, а также живое межкультурное общение с представителями посещаемых территорий.

В развитых дестинациях достопримечательности культурного туризма включают художественные музеи, галереи, театры, концертные залы, музыкальные представления. Так, например, основной целью туристов может быть посещение всемирно известного музея, такого, как Прадо в Мадриде или Лувр в Париже, или посещение концерта, например, Венского симфонического оркестра, или балета, например, Большого театра. В менее развитых дестинациях культурные достопримечательности могут включать традиционные религиозные практики, народные культурные представления, фольклорные праздники, традиционные ярмарки, действующие центры ремесел и народных промыслов.

Несмотря на существующий подход, что любой вид международного туризма может быть назван культурным, так как связан с пересечением национальных границ, временным проживанием в других культурных сообществах, межкультурной коммуникацией гостей и хозяев, а также гостей из разных культур на территории хозяев, **культурный туризм** выделился в самостоятельный вид в 1970-е гг., а уже в 1990-е гг. стал четким, массовым направлением².

¹ Lominé L., Edmunds J. Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan: NY, 2007. pp. 159–160.

² McKercher B., du Cros H. Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. NY: London: Oxford: The Yaworth Hospitality Press, 2002. p. 1.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) и Международный совет по вопросам памятников и достопримечательных мест (ИКОМОС) определяют культурный туризм как тщательно организованный вид путешествий, познавательного или образовательного характера, зачастую элитарный, отвечающий изысканным интересам путешественников, посвященный представлению и разъяснению культурной идеи.

Глобализация со своим как благоприятным, так и негативным воздействием на мультикультурные сообщества диктует потребность их членов познавать «другие» традиции, обычаи, языки, мировидение и т.п.

В ходе всей истории человечества люди обменивались культурным опытом, идеями, ценностями и товарами через искусство, торговлю и миграции. «Человеческая история — это история таких путешествий»¹.

Как отмечал в своей книге «Столкновение цивилизаций» Самюэль Хантингтон, люди всегда делили мир на «своих» и «чужих», и их картина мира состояла из двух частей². Идентификация со «своими» одновременно означала (и означает) размежевание и обособление от «других», «чужих». Однако с давних времен человек стремился узнать и понять «другого». Потребности современного туриста в познании «Другого» кристаллизуются именно в таком виде путешествий, как культурный туризм.

Это означает, что туриндустрия должна обеспечить туристу контакт с культурами «других», вхождение в пространство «Другого», пребывание и проживание рядом с «другими» на их территории, посещение объектов, принадлежащих истории и культуре «других», участие в событиях, отражающих традиции «других», вплоть до проживания фрагмента жизни «Другого».

В описании профиля современных туристов этого вида туризма как особой категории путешественников ЮНВТО и ИКОМОС отмечают, что они экологически грамотны, обеспокоены проблемами сохранения окружающей среды, придерживаются широких политических взглядов, восприимчивы к культурным различиям и умеют их ценить. «Они часто путешествуют, высоко образованы и привносят в свои контакты с иностранцами тонкую энергетику интеллекта и дружелюбия»³.

По оценкам ЮНВТО, туристы, занимающиеся культурным туризмом, составляют в настоящее время 37% всех видов международных путешественников⁴, и ежегодный рост числа туров с культурными мотивами

¹ UNESCO International Symposium on the Silk Roads. Xi'an Declaration. — 2002.

² Хантингтон С. Столкновение цивилизаций/Самюэль Хантингтон; пер. с англ. Т. Вилмеева. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2007. с. 30.

³ Tourism at World Heritage Cultural Sites. UNWTO: ICOMOS: Madrid, 2004. p. 11.

⁴ Цит. по: Richards G. Introduction: Cultural Tourism in Europe // Richards G. (Ed.) Cultural Tourism in Europe. Oxon: CAB International, 1996. p. 3–18.

составляет 15%¹. Нередко культурным туризмом называют путешествия с различными целями отдыха и развлечений и некоторые эксперты полагают, что от 35 до 70% мировых туристских потоков можно отнести к культурному туризму².

Туризм с целью посещения друзей и родственников (*VFR — visiting friends & relatives*) является сегодня самым распространенным видом туризма в мире. Типичной моделью путешествия считается путешествие всей семьей, зачастую на автомобиле, с целью посещения близких или хорошо знакомых им людей, как правило, с проживанием в их доме, и для многих путешественников такой вид туризма является единственным, который они рассматривают как приемлемый для себя³.

Рассматривая содержание **образовательного туризма** (*educational tourism, study tourism*), следует признать, что любой вид туризма так или иначе служит образовательно-познавательным целям, так как, путешествуя, посетитель оказывается в иной социокультурной среде, знакомится с различными сферами жизни и деятельности принимающего сообщества. Однако, строго говоря, термин «**образовательный туризм**» относится к путешествиям, в которых обучение является главной целью поездки и осуществляется в соответствии со специальной структурированной или формальной программой. Популярной формой образовательного туризма является программа обучения за рубежом, во время которой студенты посещают зарубежные учебные заведения (обычно в течение семестра или одного академического года) в месте пребывания. Участвуя в такой программе, студент получает возможность не только обучаться по программе иностранного колледжа или университета, знакомиться с новыми методами и технологиями обучения, но и общаться со студентами из других стран, находясь с ними в одном студенческом сообществе, проживая в одном кампусе, участвуя в совместных студенческих мероприятиях (социальных, волонтерских, спортивных, развлекательных и др.). Программы образовательного туризма обеспечивают участникам уникальный туристский, культурный, языковой, образовательный опыт и даже повлиять на дальнейшую судьбу молодого человека в выборе профессии или карьеры.

Один из самых популярных мотивов посещения зарубежной школы — это возможность погружения в язык и культуру сообщества. Образовательные туры могут быть ориентированы на посещение важных исторических, археологических, культурных или научных объектов и часто ими руководит учитель, имеющий профессиональные знания об этих объ-

¹ См.: World Tourism Organisation Report, October 2003 // www.world-tourism.org.

² См.: McKercher R., du Cros H. **Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management**. Binghampton, NY: Haworth Press Inc., 2002.

³ Mancini M. Access: Introduction to Travel and Tourism, NY: Thomson Delmar Learning, 2005. p. 5.

ектах. В отличие от других экскурсионных поездок образовательные туры включают учебно-методическое обеспечение, лекции и семинары, видео-презентации, интерактивные формы занятий, научно-методическое сопровождение профильными специалистами или опытными инструкторами. Все это комплексно обеспечивает новый для туристов образовательный опыт¹.

К числу современных форм образовательного туризма относятся: академический год, студенческие межвузовские обмены, летние и зимние международные лагеря и школы, стажировки, *homestay* (обучение с проживанием в семье принимающего сообщества), *one-to-one tuition* (обучение «один на один», т.е. проживание в семье преподавателя и индивидуальное обучение с ним), гранты и стипендии, международные экзамены и сертификаты, программы «работа + учеба» (*work & study*), программы обучения с развлечениями «*edutainment*» (*education + entertainment*), *au pair* (обучение языку и культуре через работу по дому с присмотром за детьми с проживанием и питанием в семье принимающего сообщества), каникулярные образовательные программы, последипломное образование и повышение квалификации, языковые курсы, мастер-классы и разнообразные тренинги, в том числе, по народным ремеслам, например.

Лечебно-оздоровительный туризм (*health tourism*) имеет целью поддержание или улучшение состояния здоровья и ориентирован на дестинации и объекты, специализирующиеся на предоставлении лечебно-оздоровительных услуг: морские климатические курорты, бальнеологические или бальнеоклиматические курорты, термальные курорты на тепловодных озерах, санатории и лечебницы на минеральных водах и грязях, термальных источниках, горноклиматические и горнолыжные курорты.

ЮНВТО выделяет три основных формы **лечебно-оздоровительного туризма**:

1) лечение или медицинский туризм (*medical tourism*) — поездки в конкретные клиники или к конкретным специалистам для получения специализированного лечения или того качества лечения, которое недоступно на территории проживания туриста;

2) оздоровление (*fitness & wellness* или *spa & wellness*) — поездки на специализированные объекты, такие, как грязе- или водолечебница, клиника по снижению веса, косметологическая клиника, здравница по поддержанию физической формы и красоты;

3) реабилитация и восстановление (*rehabilitation & recuperation*) — поездки в дестинации или на объекты, предлагающие особый уход, или которые находятся в районах, считающихся особо благоприятными для здоровья или выздоровления².

¹ International Tourism: A Global Perspective. Madrid: WTO, 1997. pp. 124—125.

² International Tourism: A Global Perspective. — Madrid: WTO, 1997. pp. 123—124; Приложение RATA-news Hotel & Resort — 78 (Приложение к Журналу для профессионалов туризмена). № 78 от 1 октября 2007 г.

В России новые условия для успешного развития **лечебно-оздоровительного туризма** заложены принятием в 2006 г. Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “Об особых экономических зонах в Российской Федерации”». Как отмечается в Законе, цели создания особых экономических зон включают, в том числе, развитие туризма и санаторно-курортной сферы, а создание туристско-рекреационных ОЭЗ нацелено на повышение конкурентоспособности туристской и другой деятельности в сфере туризма, развития лечебно-оздоровительных курортов, а также развитие деятельности по организации лечения и профилактике заболеваний, по разработке и использованию природных лечебных ресурсов¹.

Спортивный туризм (*sports tourism*) имеет целью занятия физкультурой и спортом, поддержание физической формы посредством участия в спортивных мероприятиях и специализированных классах (треккинг, скалолазание, пешие, велосипедные, конные, горнолыжные путешествия, дайвинг, яхтинг, рафтинг, серфинг и др.) под руководством инструкторов. Иными словами, понятие «**спортивный туризм**» охватывает широкий перечень форм этого вида туризма.

Спортивный туризм в России это туристские походы, вид спорта, включенный во Всероссийский реестр видов спорта. В его основе лежат соревнования на маршрутах, включающих преодоление категорированных препятствий природной среды (перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер), а также проложенных в природной среде и на искусственном рельефе. Спортивные туристские походы различаются по сложности и проводятся по маршрутам, категория трудности которых определяется в зависимости от их сложности и наличия **препятствий**. Факторы **категорирования маршрута** приводятся в **Единой всероссийской спортивной классификации туристских маршрутов**. В спортивном туризме присваиваются разряды и звания по спортивным походам и по туристскому многоборью. В настоящее время в спортивном туризме получили развитие восемь видов: пешеходный, водный, горный, лыжный, спелео-, автомото-, парусный и велосипедный. Такая ситуация часто приводит к коллизиям между спортивными и туристскими организациями.

Для того, чтобы лучше представить весь диапазон туров спортивной направленности, можно их систематизировать, а для этого провести разграничения между:

- активным и пассивным спортивным туризмом: в активных формах туристы участвуют в спортивных мероприятиях, а в пассивных — присутствуют на спортивных событиях в качестве болельщиков и зрителей;

¹ Федеральный закон от 03.06.2006 N76-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»»; RATA NEWS — Журнал для профессионалов турбизнеса. № 1731 от 06.06.2006. // http://www.ratanews.ru/news/news_6062006_2.stm,

- спортивными турами, в которых спорт — главная и предопределяющая цель поездки, и турами, в которых спортивная составляющая является лишь одной из целей и частью программы пребывания на маршруте;
- спортивным туризмом для профессионалов, программы которого предполагают профессиональное занятие различными видами спорта, и спортивным туризмом для начинающих спортсменов и для любителей, занимающихся спортом для поддержания физической формы и здоровья¹.

Мотивами и целями **приключенческого туризма** (*adventure tourism*) являются участие в программах и мероприятиях, обеспечивающих получение интенсивного эмоционального опыта, сильного переживания, волнения, возбуждения, адреналинового всплеска (*adrenalin rush*). Одни туристы хотят испытать свои физические возможности и навыки новыми, ранее неиспытанными, способами, участвуя в восхождении на горные вершины или управляя охотничьей байдаркой. Другие стремятся проверить свои силы, оставшись лицом к лицу с дикой природой, и попытаться прожить какое-то время без современных удобств, делающих жизнь комфортной и безопасной. То есть путешественники этого сегмента рынка ищут дестинации и тупродукт, способные обеспечить им опыт приключения с сильными переживаниями и накалом страстей. Главными ресурсами приключенческого туризма является природа во всем ее разнообразии: горы, реки, леса, озера, пустыни, острова и т.п. В отличие от других видов и форм природного туризма, в которых предполагается созерцание и наслаждение красотой природы, в приключенческом туризме задействованы «силы природы» — территории и объекты природного окружения, которые должны служить препятствиями и барьерами для человека, с которыми он должен вступить в единоборство и желательно победить. Формой приключенческого туризма являются **экстремальные туры**, в которых участник рискует здоровьем и жизнью, например, скалолазание или затяжные прыжки с парашютом.

Особую группу составляют разнообразные виды **специализированного туризма** или **хобби-туризма** (*special-interest tourism*), например, туры для цветоводов и садоводов, для любителей домашних животных, коллекционеров, любителей старины, для самодеятельных актеров, певцов, танцоров, музыкантов, туры для кулинаров и гурманов, а также винные, пивные, сырные, шоколадные, туры для меломанов и фольклорные, замковые и дворцовые, охотничьи и для любителей подледного лова, туры на выживание (на необитаемый остров, например), для любителей азартных игр, для любителей наблюдать за экзотическими птицами или бабочками в естественной среде их обитания, индустриальные туры и многие-многие дру-

¹ Lominé L., Edmunds J. Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan: NY, 2007. p. 172.

гие. По разным подсчетам сегодня туриндустрия предлагает потребителям примерно 150—200 видов специализированного отдыха.

Деловой туризм или *бизнес-туризм (business tourism)* включает путешествия со служебными или профессиональными деловыми целями, но без получения доходов по месту командирования. В отличие от туров с целью отдыха и развлечений решение о деловой поездке, источниках и размерах финансирования, как правило, принимают не сами туристы, а их работодатели, и спрос на деловые туры поэтому является неэластичным. К деловому туризму ЮНВТО относит поездки для участия в производственных семинарах и совещаниях, деловых встречах, переговорах, собраниях акционеров, других корпоративных мероприятиях (**корпоративный туризм**); форумах, съездах, слетах, конгрессах, ассамблеях и конференциях организаций, научных конференциях (**конгрессный туризм**); выставках, ярмарках, торговых шоу, салонах и презентациях (**выставочный туризм**), а также инсентив-поездки (*инсентив-туризм, поощрительный туризм*). В активный оборот вошел термин «**MICE-туризм**», и сложилась, так называемая, **MICE — индустрия** (**MICE** от англ. *Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*), включающая предприятия и услуги по организации и обслуживанию деловых встреч (*meetings*), участников поощрительных программ (*incentives*), конгрессов (*conventions*), выставок (*exhibitions*). Специфика MICE-индустрии и основание для объединения отдельных ее секторов в один туристский сегмент в том, что каждый из секторов, за исключением инсентив-туризма, связан с заблаговременным планированием и организацией поездок для больших групп людей с профессиональными и деловыми целями, а также с разными видами обслуживания массовых мероприятий¹.

Поощрительный или **инсентив-туризм (incentive tourism)** представляет собой поощрительные поездки, которыми предприятия награждают в качестве бонусов своих сотрудников за эффективную работу, принесшую доход компании. Такая форма поощрения является важным инструментом мобилизации и поддержки человеческих ресурсов компании, восстановления физических и интеллектуальных сил персонала, мощным стимулом для работника и в будущем сохранить свою лояльность компании, средством поддержки в нем корпоративного духа, закрепления его стремления и в дальнейшем работать продуктивно. Важно, что поощрительные туры, как правило, организуются за счет компании не только для самого сотрудника, но и для его семьи.

Ознакомительный туризм или **ФАМ-туризм (FAM tourism или familiarization tourism)** является распространенным видом делового туризма, завоевывающим все большую популярность внутри самой туриндустрии по мере расширения географии туризма и диверсификации туристского

¹ Мошняга Е.В. Глоссарий туристских терминов: Словарь англо-русских и русско-английских соответствий. М.: Советский спорт, 2007.

предложения. Ознакомительный или, как его еще называют, *рекламно-информационный* туризм организуется туроператорами для турагентов или авиакомпаниями для представителей СМИ в целях продвижения нового турпродукта или новой дестинации, а также туруслуг поставщиков, как правило, на льготных условиях или на бесплатной основе¹.

С диверсификацией туристского спроса на туристские услуги и развитием мировой индустрии туризма диапазон видов и форм туризма постоянно расширяется и обновляется, зачастую меняется понимание сущности и характера отдельных видов путешествий, что находит свое отражение в туристском глоссарии.

1.3. Значение туризма для личности, общества и государства

Современный массовый туризм справедливо называют феноменом XX века, а XXI век, по оценкам специалистов, станет веком туризма.

Сегодня туризм — это мощная мировая индустрия, образующая до 10% мирового валового продукта, важнейшая экспортная индустрия, сфера крупных инвестиций, привлекающая миллионы работников самых разных профессий и квалификаций. Международный туризм как сфера экономической и предпринимательской деятельности, торговли и обменов, информационной и межкультурной коммуникации — это область, где отчетливо проявляются специфичность и масштабность современных процессов и тенденций глобализации. Коммуникационное, информационное, производственное, сбытовое, образовательное туристское пространство полностью охвачено глобализационными процессами, оказывающими влияние на туристскую политику, экономику, технологию, образование.

С одной стороны, глобализация способствует развитию туризма, так как облегчает и упрощает международные путешествия: иностранным туристам легче пересекать национальные границы, находить знакомые бренды гостиниц и ресторанов, общаться, путешествуя по всему миру. С другой стороны, туризм способствует глобализации, так как миллионы путешественников делают наш мир меньше, превращая его в «глобальную деревню», распространяя массовую туристскую культуру.

Интенсивный рост туристских потоков, расширение границ туристского бизнеса, появление новых и диверсификация существующих туристских дестинаций, бурное развитие информационно-коммуникационных технологий, систем позиционирования и дистрибуции турпродукта, беспрецедентное по масштабам распространение мобильности человеческих

¹ International Tourism: A Global Perspective. Madrid: WTO, 1997. p. 380; *Мошняга Е.В.* Глоссарий туристских терминов: Словарь англо-русских и русско-английских соответствий. М.: Советский спорт, 2007; *Мошняга Е.В.* Английский язык: туризм, гостеприимство, платежные средства. М.: Советский спорт, 2007. с. 87—88.

ресурсов и транснационального туристского образования не могут не оказывать существенного влияния на вовлеченные в туристские обмены страны и культуры, общества и местные культурные сообщества, граждан и личность современного человека.

Помимо количественных изменений в международном туризме происходят качественные изменения, настолько кардинальные, что многие ученые и исследователи заявляют о том, что произошло зарождение «нового туризма», «нового туристского рынка» и соответственно «нового туриста»¹. Глобализация формирует новую парадигму туризма, новую модель и образ туризма XXI века. Сегодня туризм уже не рассматривается главным образом как форма отдыха с ориентацией на формулу 3S (Sun — солнце, Sea — море, Sand — песок). Глобализационные тенденции оказывают влияние на демографический состав и структуру населения, туристский спрос, мотивации, поведение потребителей туристских услуг. Формируется новый образ и стиль жизни людей с иными моделями досуга и отдыха, расширяется их туристский опыт, влияющий на уровень их потребностей и ожиданий. «Новый туризм» использует в качестве ресурсов новые объекты и явления, создает новые туристские реалии в виде новых турпродуктов, технологий обслуживания, новых подходов в туристском маркетинге и менеджменте.

Общепризнанными функциями международного туризма в современную эпоху являются *экономическая, политическая, социокультурная, экологическая*, а также широкие гуманитарные функции: *познавательная, образовательная, воспитательная, духовно-эстетическая, миротворческая, коммуникационная*.

Значение туризма для личности, общества и государства определяют через оценку его воздействия на принимающие туристов сообщества, выступающие в качестве туристских дестинаций. Важнейшими видами воздействия считаются: *экономическое, социокультурное и экологическое*. Они могут быть как положительными, так и отрицательными, и, как правило, это воздействие сочетает в себе всю совокупность положительных и отрицательных факторов.

С точки зрения его *экономического воздействия и значения* туризм:

- способствует привлечению инвестиций;
- генерирует доходы в государственный или муниципальный бюджет, доходы предприятий индустрии туризма и сопряженных секторов экономики, личные доходы граждан, занятых в обслуживании туристов;
- привлекает поступления в иностранной валюте, что имеет особое значение для развивающихся дестинаций;

¹ Poon A. Tourism, Technology and Competitive Strategy. — Oxon, New York: The Free Press, 1993; Rudez H.N. Challenges of Developing Intellectual Capital//New Trends in Tourism and Hospitality Management, 2004. p. 1009—1018.

- способствует строительству инфраструктуры и созданию материальной базы, что благоприятно влияет на развитие принимающего туристского сообщества, повышая благосостояние, уровень и качество жизни граждан;
- создает рабочие места в туристской и смежных секторах экономики, расширяя сферы и масштабы трудовой занятости.

Таблица 1.2

Воздействие туризма на дестинации

Вид воздействия	Положительное воздействие	Отрицательное воздействие
Экономическое	Создание национального богатства Экономическая диверсификация, создание новых местных индустрий Создание рабочих мест, обеспечение занятости населения Формирование доходов, приток иностранной валюты Развитие инфраструктуры	Зависимость от поступлений от туристской деятельности как источника доходов Утечка доходов от туризма в связи с привлечением иностранных компаний, иностранных менеджеров и персонала
Политическое	Укрепление международных отношений Продвижение глобального мира и политической стабильности Усиление национального и международного имиджа дестинации	Открытие границ для терроризма, наркотрафика, проституции из-за либерализации въезда
Социо-культурное	Развитие межкультурного понимания, уважения, толерантности Стимулирование туристской науки и образования	Коммерциализация культуры Вытеснение аутентичной культуры имитацией и симуляцией Привнесение отрицательных стилей поведения и потребления (наркомания, проституция)
Экологическое	Мотивация к защите и сохранению окружающей среды	Загрязнение природной и культурной среды Изменение, разрушение и утрата флоры и фауны в результате туристской деятельности

Одно из важнейших положительных воздействий туризма на экономику принимающей дестинации выражается в *эффекте мультипликации* или *мультипликативном эффекте* (*multiplier effect*). **Мультипликативный эффект туризма** проявляется в процессе растущего спроса на потребление туристских услуг, вызывая развитие многих, сопутствующих туристской деятельности, производств на посещаемых туристами территориях. Мультипликатор туризма — это числовой коэффициент, показывающий, во сколько раз возрастет или сократится валовой региональный продукт в результате увеличения или сокращения расходов туристов. Он характеризует разницу между прямыми доходами и косвенными доходами от туризма на местном, региональном или национальном уровне. Это означает, что чем выше туристский мультипликатор, тем успешнее развивается экономика туристской дестинации. В развитых устойчивых дестинациях мультипликатор выше, нежели, например, в островных дестинациях, которые должны импортировать значительное количество товаров для обслуживания туристов.

С позиции его *социокультурного значения* туризм способствует принятию и принятию мер по сохранению культурного разнообразия на планете, этнического и языкового многообразия, поддержанию традиционных культур, их ремесел, кухни, фольклора, быта, уклада, повышает осознание самими народами и этническими группами ценности их культурного наследия; непосредственно участвует в возрождении народного искусства и ремесел принимающих туристов сообществ, традиций их гостеприимства, формируя спрос на культурные виды туризма (этнографические, событийные, различные специализированные туры).

Социокультурное значение туризма в том, что он способствует сближению разных стран и культур, развитию межкультурного понимания, уважения, толерантности. Туризм выступает как народная форма **диалога культур**. Транснациональные туристские программы с трансграничными маршрутами вовлекают в качестве участников государства как на уровне правительств и межправительственных организаций, так и общественных структур, культурных, религиозных, образовательных, волонтерских организаций, СМИ. Примерами могут служить международные проекты ЮНВТО «Великий шелковый путь» и «Невольничий путь», а также международные туристские программы по объектам культурного наследия, внесенным в Список культурного и природного наследия ЮНЕСКО.

Культурное значение туризма и в том, что через свои многочисленные виды и формы он отражает и выражает многообразие культур человеческой цивилизации и, в свою очередь, способствует образованию новых культурных форм. Взаимодействующие в сфере туризма страны и культуры заимствуют друг у друга различные культурные реалии из области моды, кухни, традиций, ритуалов, праздников, стилей отдыха и развлечений.

Одна из противоречивых проблем, с которой сталкиваются менее развитые дестинации, продвигающие свой турпродукт на международный рынок, связана с воздействием туризма на местную культуру и общество. По своей природе туризм может сближать людей с разной системой ценностей, разных культурных традиций и религиозных воззрений. Межкультурные контакты в туризме могут иметь существенное влияние на местное традиционное сообщество, однако у туризма есть как возможности для большего взаимопонимания и взаимообогащения между культурами, так и для непонимания, разочарования и даже неприязни и вражды.

Что касается значения *культурного (культурно-познавательного) туризма* как самого активно развивающегося вида, культурный туризм развивается сегодня в трех взаимосвязанных направлениях: 1) познание культуры и культурного наследия, 2) охрана и возрождение культуры, 3) диалог культур. То есть культурному туризму присущи сегодня три основные гуманитарные функции: 1) культурно-познавательная и образовательная, 2) культуроохранная и консервационная, 3) коммуникационная и миротворческая.

В *культурном туризме* как в никаком другом виде путешествий проявляется культурная природа и сущность туризма как социокультурной практики человечества. Через свои многочисленные виды и формы культурный туризм отражает и выражает многообразие культур человеческой цивилизации.

В XXI веке *культурный туризм* призван служить идеям интеллектуальной и нравственной солидарности человечества, утверждению идеалов терпимости в обществе, т.е. уважению, принятию и пониманию богатого многообразия культур мира¹. Культурные контакты, когда индивидуальные путешественники или целые сообщества передают свои идеи и культурные традиции другим странам и народам, осуществляются в серии межкультурных проектов ЮНЕСКО и ЮНВТО.

Однако среди негативных социальных и культурных эффектов международного туризма: 1) проституция, алкоголизм, наркомания, азартные игры; 2) «демонстрационный эффект» влияния на местных жителей праздного образа жизни туристов, комфорта и роскоши, дорогих товаров и услуг, которыми они пользуются; 3) развитие подбострастного «раболопного» поведения работников туризма по отношению к гостям; 4) превращение ремесел и искусств в производство сувенирных «безделушек» низкого качества с утратой этнокультурной идентичности; 5) стандартизация ролей обслуживающего туристов персонала (например, «международный бортпроводник», «международный официант», «международный гид», лишённые национально-культурной идентичности)²; 6) утрата чувства гордости

¹ Декларация терпимости ЮНЕСКО, 1995 г. М., 1996. с. 9—10.

² Ritzer G. The Globalization of Nothing 2. London: SAGE, 2007.

за свою культуру и принадлежность к ней, если культура рассматривается туристами только как развлечение; 7) изменение местных стилей жизни под влиянием массового туризма и др.¹

С точки зрения *экологического значения* туризм привлекает внимание к проблемам сохранения природных ресурсов, охране окружающей среды, и через свои экологические проекты, программы и туры, в том числе, транснациональные, способствует созданию заповедников и национальных парков, реставрации природно-культурных объектов и комплексов, защите территорий девственной природы с уникальной флорой и фауной.

Развитие туризма имеет важное *политическое значение*. Туризм обладает неоценимым потенциалом по снижению политической напряженности в мире, способствуя устойчивому миру и стабильности. Благодаря развитию туризма буквально и фигурально исчезают государственные границы, облегчая перемещение людей с туристскими целями. Туризм как стимул и контекст развития многих стран является катализатором политической стабильности и безопасности, так как международный туризм может развиваться только в обстановке мира, добрососедства и дружелюбия.

Туризм привлекает внимание к проблемам сохранения и возрождения культурного и природного наследия, формирует гражданское самосознание, чувства ответственности и гордости за свою культуру. Это проявляется в феномене, который получил название «*гражданский туризм*» (*civic tourism*)² или «*туризм в сообществе*» (*community tourism, community-based tourism*). Это не вид туризма, как может показаться по названию, а форма участия местных жителей в регулировании туризма: граждане принимающего туристов сообщества вовлекаются в принятие решений о будущем развитии туризма в их сообществе. Эти решения касаются качества жизни, сохранения объектов наследия, других культурных и природных ресурсов. Идея *гражданского туризма (туризма в сообществе)* строится на том, что туризм оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие на рецептивные дестинации и транзитные территории. С одной стороны, он может разрушить аутентичность места, чувство Дома, качество жизни его обитателей. С другой стороны, туризм способствует привлечению доходов в дестинацию. Таким образом, задача состоит в том, чтобы найти правильный баланс, и гражданский туризм может служить надежной платформой для таких решений. Опыт многих стран показывает роль местных сообществ в управлении развитием туризма. В США во многих небольших городах создаются организации гражданского туризма, советы и объединения граждан, разрабатываются туристские стратегии; мэры городов

¹ Goeldner Ch.R., Ritchie J.R.B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006. p. 301.

² Lominé L., Edmunds J. Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan: NY, 2007. p. 24–25.

выступают с тематическими докладами, привлекая внимание жителей, общественности, СМИ, представителей туриндустрии и турбизнеса к проблемам развития туризма на их территориях. Таким образом, *гражданский туризм* становится не только важным фактором привлечения внимания к проблемам туризма, но и инструментом сплочения и единения населения сообщества, развития их гражданской позиции. В США гражданский туризм достиг такого уровня развития и влияния на общество, что в 2006 г. в стране (в штате Аризона) состоялась Первая национальная конференция по гражданскому туризму¹.

Рекреационные, спортивные и другие возможности, создаваемые для потребностей туристов, могут использоваться и местным населением. Это называется *двойное использование (dual use)*: одни и те же объекты инфраструктуры могут в разное время использоваться двумя категориями потребителей: туристами и местными гражданами. К таким объектам относятся бассейны, теннисные корты, спортивные комплексы, фитнес- и спа-центры, рестораны, магазины, театры, выставочные и концертные залы, местный транспорт, например, такси и автобусы. Такой подход к использованию туристской инфраструктуры позволяет привлечь местных жителей к вложению их доходов в экономику своего же сообщества, максимизировать прибыль местных предприятий индустрии туризма и смежных секторов экономики, активизировать культурную жизнь в сообществе и тем самым усилить привлекательность дестинации для туристов, создать условия для более тесного и взаимообогащающего взаимодействия туристов и местного населения в качестве гостей и хозяев дестинации.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) видит значение мирового туризма в том, что он вносит вклад в «экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии».

Посредством реализации своих познавательных, образовательных, воспитательных, культурных, духовно-эстетических, миротворческих и коммуникационных функций международный туризм в условиях глобализации призван содействовать делу мира и гуманизма.

1.4. История формирования знаний о туризме

Человечество путешествовало с незапамятных времен, и история путешествий началась, как предполагают ученые, примерно 12 тыс. лет назад. Развитие туризма имеет долгую, разнообразную и богатую событиями историю, при этом многие склонны считать, что наука о туризме только-только

¹ Lominé L., Edmunds J. Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan: NY, 2007. p. 24–25.

зародилась. В сравнении с историей самого туризма, история знаний о нем коротка, но не настолько мала, как это представляется на первый взгляд. Существующее мнение о характере и сущности научных исследований туризма как новой и ранее не изучавшейся сферы знаний ошибочно. Это свидетельствует о недооценке важности, глубины и разнообразия туристских исследований в прошлом. При этом знание истории формирования науки о туризме придает глубину изучаемой области, усиливает понимание истоков, отличительных черт, тенденций и перспектив будущего развития туристских исследований.

На протяжении многовековой истории человеку было свойственно стремление к познанию окружающего мира, первооткрывательству, путешествиям в целях развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поисков ресурсов и новых транспортных путей.

Путешественники всех времен вели записи, которые так или иначе оставались наследникам для истории и фактически легли в основу первых сохранившихся для последующих поколений знаний о туризме: мотивах, целях, условиях, маршрутах, территориях, по которым они проходили, дестинациях, времени, участниках путешествий.

Туризм как социальный и культурный феномен прежде всего предполагает мобильность людей помимо их мотиваций, финансовой и временной возможности путешествовать. Поэтому первые исследования туризма были связаны с изучением временной мобильности населения и географией путешествий.

С точки зрения научных исследований, туризм как объект изучения ничем не отличается от исследований в сфере культуры, искусства, образования, других прикладных областей человеческой деятельности.

Размах и объем исследований, а также их результатов стабильно и динамично растут. Туризм как социокультурная практика человечества сегодня исследуется с позиции разных наук: философии, культурологии, психологии, социологии, политологии, экономики, технологии, менеджмента, маркетинга, информационных технологий, статистики, межкультурной коммуникации, лингвистики и др. Появились специальные и междисциплинарные исследования туризма.

Историю знаний о туризме, прежде всего, связывают с западноевропейской и североамериканской школами научной мысли о туризме. Это неслучайно. Именно европейцы были первыми путешественниками, именно в Западной Европе стали формироваться различные виды туризма и разные типы туристских дестинаций, именно в Западной Европе были созданы первые организации и учреждения туризма, первые туристские школы, кафедры, университеты, журналы. Из Западной Европы опыт туристских исследований, а затем и профессионального туристского образования распространился и получил развитие в университетах и колледжах Северной Америки.

Научные исследования в туризме более всего фиксируются в журналах и книгах на английском языке как глобальном языке международного общения. Много научных публикаций имелось раньше и имеется в настоящее время на французском, немецком, итальянском, китайском и других языках. Однако базовая терминология науки и практики туризма тоже англоязычная: английские термины лежат в основе международного тезауруса туризма и заимствуются национальными терминологическими системами туризма стран, участвующих в международных туристских обменах.

Литературные источники показывают, что английский термин «*holiday*» — «отдых» произошел от «*holy days*» — «священные дни», т.е. дни для религиозных обрядов и ритуалов. Древние римляне считали, что общественные праздники предназначены для пиршеств с обилием угощений и весельем. Когда Европа стала христианской, религиозные праздники и дни памяти разных святых стали святыми днями («*holy days*»), когда люди постились, молились и воздерживались от работы. После Промышленной революции (1750-е — 1850-е гг.) религиозные праздники постепенно стали светскими, появились недельные отпуска («*holidays*»). Отпуска согласовывались между работодателем и работниками, и это тоже было результатом экономических и социальных преобразований, привнесенных Промышленной революцией. Вошли в практику отпуска в более теплые летние месяцы. Для работодателя это было выгодно — он закрывал все производство (фабрику) на одну неделю, вместо того, чтобы решать проблемы, вызванные отсутствием работников более длительные периоды и в разное время¹.

Также из литературных источников стали известны истоки современного слова «туризм» (*tourism*). Именно в Англии еще в XVII—XVIII вв. возникает термин «туризм» (*tourism*) — производное от слова «тур» (*tour*): Однако этимология слова «тур» сложнее: оно происходит от латинского глагола *tornare* («двигаться по кругу»), латинского *tornus* и греческого *tornos* («круг, движение по кругу, вокруг центральной точки или оси»)². В современном английском слово «тур» приобрело значение «акта отправления, а затем возвращения в тот же пункт, т.е. путешествия по кругу, как правило, с целью отдыха и развлечений». Таким образом, «турист» — это тот, кто отправляется в такое круговое путешествие, а «туризм» — акт или процесс путешествия по кругу³.

Термин «путешествие» (*travel*) по сравнению с термином «туризм» («*tourism*») обладает более общим смыслом, обозначающим перемещение

¹ Mill R.C., Morrison A.M. The Tourism System. Dubuque: Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 2006. p. 11.

² См.: Theobald W.F. The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism // Global Tourism. Third Edition. (ed. by Theobald W.F.). Burlington: Elsevier, 2005. p. 9.

³ Theobald W.F. The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism // Global Tourism. Third Edition. (ed. by Theobald W.F.). Burlington: Elsevier Inc., 2005. p. 9.

человека во времени и пространстве независимо от длительности и цели этого перемещения. Туризм как форма путешествий имеет четко выраженные свойства и характеристики.

Знания о туризме расширялись по мере расширения турпотоков, увеличения количества и типов туристских направлений (дестинаций), развития туриндустрии, диверсификации видов туризма, расширения его воздействия на принимающие туристов сообщества: природу, культуру, социальную сферу. Так формировались научные направления этнологии и культурологии туризма, социологии туризма, экологии и др. Характер, объем и фундаментальность исследований также были напрямую связаны с развитием туристского образования.

Однако зарождение системы знаний о туризме как признанного научного направления относят к периоду 1920–30 гг.¹ Именно в это время появляются научно-исследовательские работы по туризму.

Знания о туризме были впервые систематизированы в 1930-е гг., и это были исследования историков. Затем туристские знания были расширены исследованиями географов, а потом и экономистов². В 1920–30 гг., т.е. за 20–30 лет до того, как появилась официальная статистика туризма (в 1950 г.) география туризма получила освещение и систематизацию. Исследователи А. Кархарт, А. Леопольд, К. МакМюррей, Д. Джоунс и др. в 1920–30 гг. составили карту путешествий и описали англо-американские и европейские традиции туризма. Помимо географических исследований знания о туризме формировались, начиная с 1920-х гг. в рамках социальных наук, причем тоже в англо-американском контексте.

Первоначально не существовало ни определенного перечня дисциплин, системно раскрывающих суть туристского феномена, ни четких границ между академическими дисциплинами исходя из предмета исследований в туризме. Границы были подвижны, и дисциплины взаимодействовали и перекликались между собой. И сегодня такие границы сдвигаются, когда появляется новая дисциплина, которая захватывает место внутри ранее существовавшего разделения академического пространства³.

К формированию более четких границ между научными направлениями и учебными дисциплинами в сфере туризма привел бурный рост туристских исследований и знаний, а также научно-исследовательских и образовательных учреждений туризма.

¹ Hall C.M. *Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Pearson Education, 2005. p. 347.

² Pernecky T. The Being of Tourism // *The Journal of Tourism and Peace Research*, № 1 (1), 2010. p. 2.

³ Johnston R.J. *Geography and Geographers: Anglo-American Human Geography since 1945*. London: Edward Arnold, 1991. p. 9.

В Берлине в 1929 г. был создан Исследовательский институт туризма при Высшей торговой школе. Задачами института являлось изучение туризма не только с географической и экономической, но и с организационной, социологической, правовой, метеорологической и медицинской сторон.

В Польше в 1936–1939 гг. работали Лаборатория туризма при Институте географии Ягеллонского университета в Кракове и Исследовательская комиссия под эгидой Лиги поддержки туризма, которые возглавлял С. Лешицкий, писавший о комплексе экономических, географических, статистических, юридических, культурных и социальных проблем, связанных с туризмом (1932).

Одним из основополагающих трудов современной науки о туризме считается работа Р. Глюксманна «Общие сведения о туризме» (1935). Он вывел «закон противоположностей» (привлекательность для туристов ландшафтов, отличающихся от мест их постоянного проживания), исследуя рекреационную оценку ландшафтов¹.

Итальянский экономист М. Троици (1940) предложил группировку ценностей туристского назначения:

- свободно доступные ценности, которые являются «потенциальным туристским капиталом», сюда относятся особенности ландшафта, климата, природно-географические условия;
- объекты, созданные трудом человека: архитектурные и исторические памятники, музеи, художественные галереи и пр., т.е. объекты осмотра, представляющие большой интерес для туристов;
- материальная база туризма: средства размещения, предприятия питания, транспортные средства, и другие предприятия, на базе которых осуществляются туристские услуги².

В Швейцарии в 1941 г. в Берне был открыт Исследовательский институт туризма, который возглавил Курт Крапф, а Вальтер Хунцикер организовал семинар по туристскому движению при Высшей школе в Санкт-Галлене, который в 1960-е гг. был преобразован в Институт туризма и экономики транспорта. Эти ученые внесли большой вклад в комплексное изучение туризма.

В ФРГ в 1950 г. был основан Немецкий экономический институт туризма в Мюнхене, а в 1952 г. — Институт туризма во Франкфурте-на-Майне.

¹ Кусерова А.И., Ковшов В.П. Туризм как объект исследования в истории географической науки. Электронный журнал «Актуальные проблемы географии и геоэкологии», 2010, вып. 1 (7). <http://geoeco.mrsu.ru/>

² Анянцев М.А. Экономика и география международного туризма. М.: Издательство Московского университета. 1975 с. 34.

В расширении туристских исследований сыграли и продолжают играть большую роль международные организации: МСОТО (Международный союз официальных туристских организаций, созданный в 1947 г., в настоящее время — ЮНВТО), АИЭСТ (Международная ассоциация научных экспертов по туризму, основанная в 1951 г.), Международная академия туризма в Монте-Карло.

В Польше в 1956 г. в Варшаве был создан Институт правовых и экономических проблем туризма. Во Франции в 1960-е гг. были созданы Институт исследований и высшего образования в туризме Парижского университета Сорбонна и Центр туристских исследований университета в Эй-эн-Прованс.

С появлением термина «туристская дестинация» ученые США и Канады изучали развитие дестинаций во всем мире. Модель жизненного цикла туристской дестинации Р.В. Батлера наиболее известна и нашла практическое применение. Известна также «ромашка Джафари»¹, иллюстрирующая междисциплинарный характер туристских исследований — зарождающейся науки о туризме (рис. 1.2).

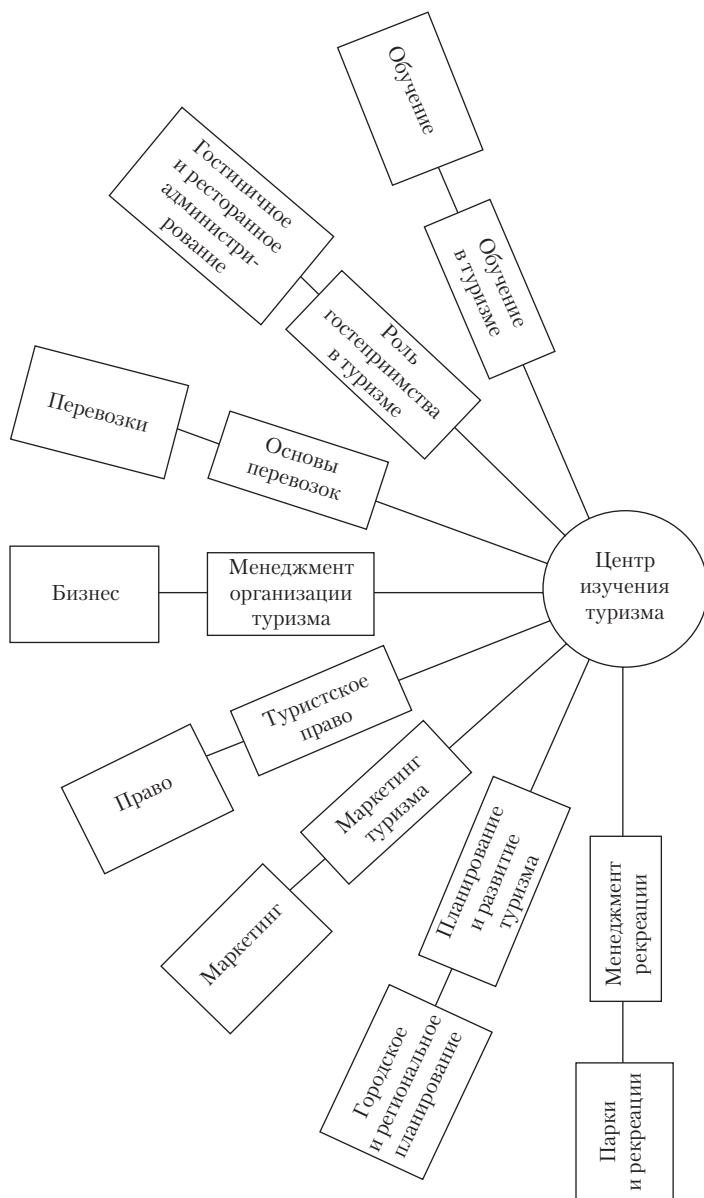
В России в конце 1900-х годов появились первые статьи по экскурсионному делу и теории туризма в журналах «Русский турист» и «Русская школа». Во второй половине XX века научные исследования в сфере туризма проводили Институт географии АН СССР, Центральный и зональные институты курортологии и физиотерапии Министерства здравоохранения СССР, Всесоюзная научно-исследовательская лаборатория туризма и экскурсий (ВНИЛТЭ) Центрального совета по туризму и экскурсиям, Научно-исследовательская лаборатория иностранного туризма и другие организации. Коллектив ученых под руководством В.С. Преображенского создал научную основу оптимизации территориальной организации отдыха путем планирования и проектирования курортно-рекреационных зон в СССР.

Первые кафедры по туризму были учреждены в 1920-х гг. Стали складываться учебные заведения, особенно университеты и колледжи, со специализациями в менеджменте туризма и гостеприимства.

В Италии в 1925 г. были открыты Высшие курсы по туристскому хозяйству в Римском университете.

Однако самые первые, старейшие на сегодняшний день, школы туристского образования появились в Европе, начиная с конца XIX в.: Швейцарии, Португалии, Франции, Англии, Шотландии, Австрии, Германии, Голландии.

¹ *Jafari J.* Editor's Page // *Annals of Tourism Research*. Special Number. October/December, 1977. — pp. 8–13.



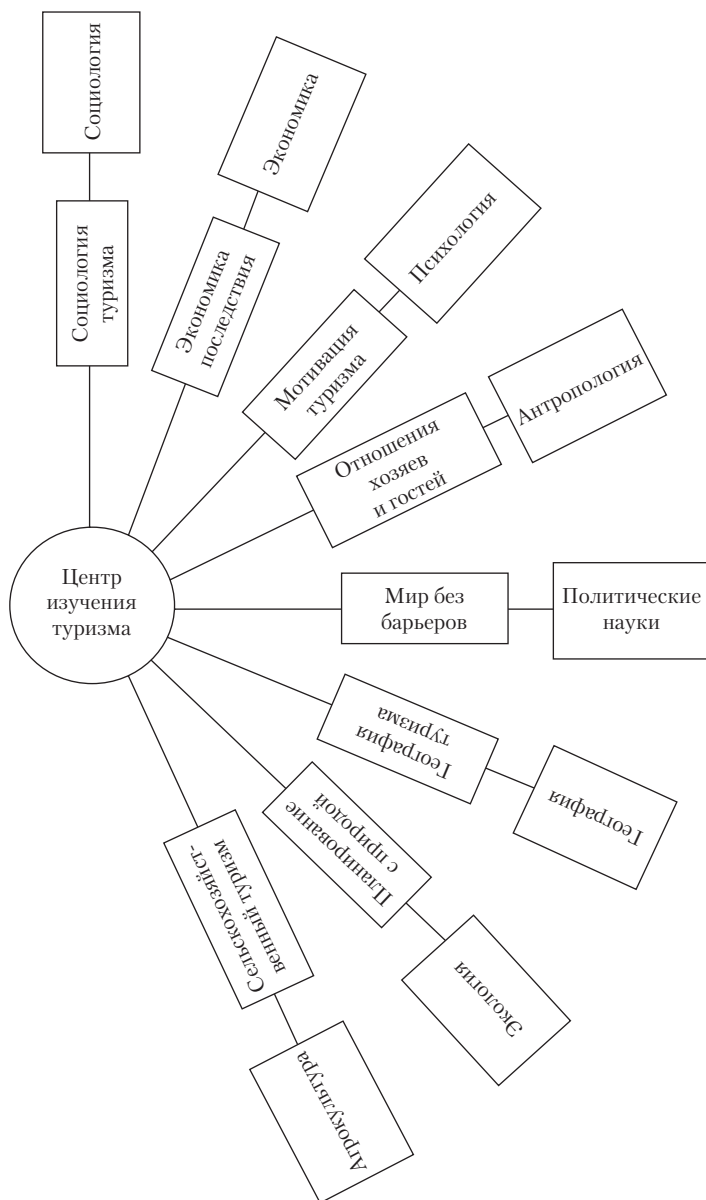


Рис. 1.2. «Ромашка Джафари», иллюстрирующая междисциплинарный характер туризма и туристских исследований

Лозаннская гостиничная школа (*Lausanne Hotel School*) в Швейцарии, основанная в 1893 г., считается первой специализированной школой в Европе. В Германии история туристского образования прослеживается с 1870 г., когда появились первые программы профессионального ученичества (*apprenticeship*), а в Великобритании — с конца XIX в., когда в 1894 г. открылся Университет Суррей. Сегодня его школа менеджмента гостеприимства и туризма — ведущая в Европе. Затем в начале XX в. появился ряд специализированных колледжей в Португалии и Франции.

Туристские и гостиничные школы в различных европейских странах избрали разные образовательные модели в соответствии со своими местными условиями и практиками, с разными сроками обучения, уровнем, содержанием, структурой, разным механизмом взаимодействия с туриндустрией.

Многие школы в начале XX в. начинали свою деятельность как узкопрофильные (напр., кулинарные — Дублинский колледж общественного питания (*Dublin College of Catering*) в Ирландии и Вестминстерский колледж (*Westminster College*) в Лондоне), а затем расширили перечень своих образовательных программ горизонтально и вертикально: от программ по туризму и досугу уровня колледжа (без присвоения степени) до программ с присвоением степени в менеджменте. Шотландская гостиничная школа (*The Scottish Hotel school*) была создана как специализированная школа менеджмента в 1944 г. Сегодня она является старейшим провайдером университетского образования в Европе и первым университетом, предложившим программы дипломного и последипломного образования в сфере туризма.

Появление в конце XVIII — начале XIX вв. Европейского гостиничного диплома («Евродип») означало официальное признание первых формальных программ обучения в образовании по туризму.

В Советском Союзе и России началом профессионального туристского образования явилось создание в 1966 г. Высших курсов по подготовке и переподготовке специалистов, связанных с обслуживанием иностранных туристов, которые в 1975 году были преобразованы в Институт повышения квалификации руководящих работников и специалистов Главинтуриста, на базе которого в 1993 г. была создана **«Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству» (ВШТГ)**, выполнявшая подготовку специалистов для гостинично-туристского комплекса Москвы по программам среднего профессионального образования. В 2000 г. ВШТГ была преобразована в **Московскую академию туристского и гостинично-ресторанного бизнеса, с 2011 г. — Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича**¹.

В 1969 г. были созданы Центральные туристские курсы Центрального совета по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ) ВЦСПС, преобразованные

¹ <http://www.mgiit.ru>

в 1981 г. в Институт повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций (ИПК) ЦСТЭ, с 1991 г. — Институт туризма ЦСТЭ, правопреемником которого с 1993 г. стала Российская международная академия туризма (РМАТ)¹.

История Балтийской академии туризма и предпринимательства (БАТиП) берет свое начало с Зональных курсов Северо-Запада по подготовке и повышению квалификации туристско-экскурсионных кадров, созданных в ноябре 1969 года в г. Ленинграде решением президиума Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС. Этим решением были созданы Центральные туристские курсы в г. Сходня Московской области и зональные курсы в Москве, Ленинграде, Киеве, Краснодаре, Красноярске и Свердловске².

Сочинский государственный университет (СГУ), образован в 1989 г. как учебно-научный центр по подготовке, повышению квалификации и переподготовке рабочих кадров и специалистов в области курортного дела и туризма. Основным структурным подразделением центра стал филиал Кубанского государственного университета, который в 1992 г. был преобразован в Сочинский государственный институт курортного дела и туризма. В 1997 г. вуз обретает статус университета, а в 2011 г. Сочинский государственный университет туризма и курортного дела переименован в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сочинский государственный университет»³.

Российская государственная академия физической культуры (РГАФК) в 2003 г. получила новый статус — Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма (РГУФК). В 2011 году вуз был переименован в «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»⁴.

С 1993 г. к реализации программ профессионального туристского образования приступила Государственная академия сферы быта и услуг, переименованная в 1999 г. в Московский государственный университет сервиса, а в 2007 г. — в Российский государственный университет туризма и сервиса⁵, являющийся головным вузом Учебно-методического объединения в области сервиса и туризма.

К началу XXI века в России число образовательных учреждений, занимающихся профессиональным туристским образованием, достигло нескольких сотен вузов и колледжей (подробнее в Главе 4, п. 4.2).

¹ http://www.rmat.ru/ruabout_history

² <http://www.batp.ru>

³ <http://www.sutr.ru>

⁴ <http://www.rgufk.ru>

⁵ <http://www.rguts.ru>

Зарождение формального туристского образования в Канаде связано с периодом, начиная с конца 1960-х гг., когда появились первые колледжи с программами по туризму и гостеприимству, а в университетах — дополнительные дисциплины по туризму, например, география туризма. В течение 1970-х гг. отмечался стремительный рост образовательных программ по туризму и гостеприимству, а также рост количества студентов по этому направлению. В 1977 г. был создан первый специализированный институт — Гостиничный Институт Онтарио (*Ontario Hostelry Institute — ОНТ*).

В США пионерами университетского образования в туризме являются Техасский университет (*Texas A&M University*) и Мичиганский государственный университет (*Michigan State University*), которые первыми открыли образовательные программы по туризму и стали проводить научные исследования в туристской сфере в 1970-х гг.

Именно на базе европейских, а затем и североамериканских университетов туризм в 1940—1970-е гг. получил развитие как предмет научных исследований и как образовательная программа с такими дисциплинами, как география, городское планирование, ландшафтное проектирование, экономика, социология, антропология, менеджмент и др. Результаты исследований стали получать отражение в специальных научных журналах, а также в профессиональных журналах для работников туристической индустрии. Туристские исследования на базе университетов внесли колоссальный вклад в изменение отношения к туризму, он перестал восприниматься как легковесный и лишенный научности предмет изучения, и получил признание как законная область академической науки. Главным образом это было связано с формированием системы методов и методик по изучению многостороннего феномена туризма. Методология туризма и разные научно-методологические школы сформировались благодаря и на базе разных университетов мира.

Взаимосвязь науки и образования в туризме так же очевидна, как и в любой другой области знаний. Знания формируются и системно оформляются на основе проведенных исследований и полученных результатов. Они ложатся в основу образовательных и учебных программ, формирующих систему знаний, умений, навыков и компетенций специалиста сферы туризма:

Исследования → Знания → Обучение → Образование
(квалификация специалистов)

В Италии в 1940 г. вышла работа М. Троизи «Туристская рента» (*La rendita turistica*). В Великобритании первыми книгами о туризме стали работы Э. Бруннера «Отдых и организация отдыха» (1945 г.)¹

¹ Brunner E. Holiday making and the holiday trades. London: Oxford University Press, 1945.

и Дж. Пимлотта «Отдых англичанина» (1947 г.)¹. Они рассматривали развитие туризма как отдыха с исторической и социальной точек зрения. Это было начало исследований в туризме, оставивших значительные пробелы в базе туристских знаний.

Однако туристские исследования прошли долгий путь, прежде чем получили закрепление в науке в середине 1960-х гг., идентифицировав конкретную предметную туристскую область². Однако ключевые понятия и подходы к изучению туризма развивались и формировались через накопление кейсов (описание и разбор конкретных ситуаций), проверку теорий практикой, анализ и доказательство или опровержение научных предположений в последние 30–40 лет.

История знаний о туризме собиралась в европейской и североамериканской историографии туризма. Эти школы и сегодня доминируют в образовательно и научном пространстве туризма. Современные тенденции, подходы, методы исследований также вошли в мировую копилку из этих двух региональных школ. Каждое путешествие имело и имеет исторический, культурный, социальный и политический контекст. В хрониках, описывавших путешествия в прошлом, и ставших основой накопления знаний о туризме, получали отражение эти аспекты времени и пространства. И сегодняшние исследователи, ученые, преподаватели и студенты туризма сталкиваются с ними и должны учитывать исторические, политические, социальные и прочие условия, в которых осуществлялись путешествия. Очень важно понимать, что без знания прошлого невозможно осмыслить и оценить современное состояние и тенденции развития туризма, невозможно прогнозировать будущее туризма. Без понимания того, откуда мы пришли, без знания альтернативных мнений и версий, без сопоставления себя и «своего» развития с развитием «других», без анализа причин различий, осмысления причинно-следственных связей, истоков, особенностей развития и прогнозируемых ближайших и дальних последствий и результатов. Наука о туризме, видим мы ее как самостоятельную область, комплекс интересов или только зарождающуюся научную и учебную дисциплину, не является исключением. Ей требуется историческое осмысление, понимание того, как сам туризм использует историю в своем развитии, через выявление, маркетинг и использование следов, историй, наследия, аутентичности и в целом своей исключительности, отчетливости, отличительности и самостоятельности как научно-исследовательского направления развития человеческой мысли.

Знания о туризме в своем развитии отражали и отражают не только историю, но и культуру стран, их понимание, т.е. история знаний о туризме — это одновременно знания об истории, географии, культуре стран и регионов, зачатую в кросскультурном аспекте, так как многие путешествия прошлого совершались по территории многих современных государств, т.е. были, выража-

¹ Pimlott J. *The Englishman's Holiday*. London: Faber & Faber, 1947.

² Airey D., Tribe J. *Developments in Tourism Research*. Routledge, 2011.

ясы современным языком, транснациональными маршрутами. Сегодняшний исследователь или читатель может получить представление как о внутреннем, так и международном туризме, особенностях поведения «гостей» и гостеприимстве «хозяев» в историческом прошлом разных стран и культур.

Первые попытки создания учреждений, занимающихся сбором и формированием знаний о туризме, были сосредоточены вокруг моделей (образцов) туризма и его экономического эффекта, что было связано с пониманием туризма как мощного средства экономического развития и роста («платформа форсированного роста» — *boosterism*).

С течением времени этот экономический акцент остался ключевой темой туристских исследований, однако параллельно с ростом исследований в рамках туристского бизнеса и маркетинга. Также появились исследования, которые подпитывались социальными науками и науками об окружающей среде, но они имели ограниченное распространение. Они рассматривали туризм как комплексный, мультимодальный, мультисекторальный феномен с многообразием участников и заинтересованных взаимодействующих сторон. Исследования туристского бизнеса в 2000-е гг. также были комплексными.

К концу XX — началу XXI вв. произошло более широкое внедрение социальных наук и наук об окружающей среде в туристские исследования и науку. Ученые стали широко использовать методы, принципы и подходы, свойственные социальным и естественным наукам. Изменился тип платформы туристской науки. В основном эти особенности коснулись западных школ.

В то время как глобальный ландшафт продолжает меняться ввиду разного распределения знаниевых экономик, электронных коммуникаций и воздействий глобализации, распространения туризма и туристов, следует признать, что различные народы в 2000-х и 2010-х гг. могут находиться в различных временных рамках, причем необязательно в хронологическом порядке реального времени.

Таким образом, история туристских знаний опирается на естественные науки, в исследованиях исходит из позитивизма (т.е. реального знания) и постпозитивизма (т.е. естественнонаучных знаний), включая критический реализм. Также имеются не основные подходы, такие, как интерпретативные социальные науки, ориентация на критическую теорию, исследования, ориентированные на участие в действии.

В таблице 1.3 «Хронология развития знаний о туризме» можно проследить изменения характера туристских знаний, подходов и традиций в изучении феномена туризма, исследовательских парадигм, приоритетов в исследованиях и методологии: от информационно-пропагандистской платформы в чистом виде с экономическими подходами форсированного роста в 1950-е гг. до этической платформы с подходами этического развития, ответственного туризма, безбарьерной среды в 2010-е гг.¹

¹ По материалам Jennings G.R. Methodologies and Methods // The Sage Handbook of Tourism Studies. London: Sage Publications, 2009. pp. 678—680.

Таблица 1.3

Хронология развития знаний о туризме

Временной период	Характер туристских знаний (платформы)	Подходы и традиции	Приоритеты в исследованиях и методологии
1950-е гг.	Информационно-пропагандистская платформа	Форсированный рост (<i>boosterism</i>) Экономическая традиция	Туристские прибития. Экономический вклад. Прогнозирование туристского спроса. <i>Преимущественно количественные методы сбора данных и их обработки</i>
1960-е гг. Конец 1960-х гг.	Информационно-пропагандистская платформа «Предупреждающая» платформа	Форсированный рост (<i>boosterism</i>) Экономическая традиция	Туристские прибития. Экономический вклад. Прогнозирование туристского спроса. <i>Преимущественно количественные методы сбора данных и их обработки</i>
1970-е гг.	«Предупреждающая» платформа	Физический/пространственный подход Ориентированное на сообщество планирование туризма Экономическая традиция Форсированный рост (<i>boosterism</i>)	Экономический эффект, анализ рынка, мотивации посетителей. Оценка воздействия на окружающую среду. Оценка социального воздействия. Оценка культурного воздействия. Производство и потребление товаров, услуг и опыта. <i>Количественные смешанные методы, качественные методологии и методы сбора данных и их обработки</i>

<i>Продолжение</i>			
Временной период	Характер туристских знаний (платформы)	Подходы и традиции	Приоритеты в исследованиях и методологии
1980-е гг. Конец 1980-х гг.	Адаптационная платформа Знаниевая платформа	Подход устойчивого развития Ориентированное на сообщество планирование туризма Физический/пространственный подход Экономическая традиция Форсированный рост (<i>boosterism</i>)	Экономический эффект, анализ рынка, мотивации посетителей. Оценка воздействия на окружающую среду. Оценка социального воздействия. Оценка культурного воздействия. Производство и потребление товаров, услуг и опыта. <i>Количественные смешанные методы, качественные методологии и методы сбора данных и их обработки</i>
1990-е гг.	Знаниевая платформа	Подход устойчивого развития Ориентированное на сообщество планирование Физический/пространственный подход Экономическая традиция Форсированный рост (<i>boosterism</i>)	Экономический эффект, анализ рынка, мотивации посетителей. Оценка воздействия на окружающую среду. Оценка социального воздействия. Оценка культурного воздействия. Производство и потребление товаров, услуг и опыта. <i>Количественные смешанные методы, качественные методологии и методы сбора данных и их обработки.</i> <i>Рост количественных и смешанных методик. Растущее внимание к анализу опыта, нарративов и текстов</i>

Временной период	Характер туристских знаний (платформы)	Подходы и традиции	Приоритеты в исследованиях и методологии
2000-е гг.	Платформа устойчивого туризма Платформа некоммуercialизированных исследований	Подход устойчивого развития Ориентированное на общество планирование Физический/пространственный подход Экономическая традиция Форсированный рост (<i>boosterism</i>)	Экономический эффект, анализ рынка, мотивации посетителей. Оценка воздействия на окружающую среду. Оценка социального воздействия. Оценка культурного воздействия. Производство и потребление товаров, услуг и опыта. <i>Количественные смешанные методы, качественные методологии и методы сбора данных и их обработки.</i> <i>Рост количественных и смешанных методов.</i> <i>Растущее внимание к анализу опыта, нарративов и текстов.</i> <i>Рост методологий исследования коренных и малых народов, кросскультурные методологии.</i> Растущее внимание к отказу от отчуждения «Другого» и нивелирования особенностей «Другого», свойственных традиционным исследовательским схемам. Растущая критичность, касающаяся рефлексии и голоса исследователя, аудитории, времени и пространства

Продолжение

Временной период	Характер туристских знаний (платформы)	Подходы и традиции	Приоритеты в исследованиях и методологии	<i>Окончание</i>
2010-е гг.	Этическая платформа	Подход этического развития, ответственного туризма. Подход безбарьерной среды. Подход устойчивого развития Ориентированное на сообщество планирование Физический/пространственный подход Экономическая традиция Форсированный рост (<i>boosterism</i>)	Экономический эффект, анализ рынка, мотивации посетителей. Оценка воздействия на окружающую среду. Оценка социального воздействия. Оценка культурного воздействия. Производство и потребление товаров, услуг и опыта. <i>Количественные смешанные методы, качественные методологии и методы сбора данных и их обработки.</i> <i>Рост количественных и смешанных методик.</i> <i>Растущее внимание к анализу опыта, нарративов и текстов.</i> <i>Рост методологий исследования коренных и малых народов, кросскультурные методологии.</i>	

Растущее внимание к отказу от отчуждения «Другого» и нивелирования особенностей «Другого», свойственных традиционным исследовательским схемам.

Растущая критичность, касающаяся рефлексии и голоса исследователя, аудитории, времени и пространства

Сегодня туристские знания стали развиваться по новым, интересным, зачастую неожиданным, особенно для неспециалистов, направлениям, вызванным к жизни новыми условиями культуры информационного общества и веком глобализации и явившихся откликом на разные вызовы времени и ставших необходимыми для новых ситуаций развития.

На самом раннем этапе формирования знаний о туризме в них преобладали национальные правительственные и другие официальные отчеты и финансируемые (а значит, заказанные) государством исследования. То есть это были знания, являвшиеся не результатом академических исследований, а пришедшие из туристской индустрии, практики менеджмента и правительственных структур. Именно так было сформировано содержание и одного из самых первых учебников по туризму ученых А. Буркарт и С. Медлик из Университета Суррей «Туризм: прошлое, настоящее и будущее», состоявшего из трех глав и вышедшего в 1974 г.¹

Первый существенный пласт серьезных академических исследований в сфере туризма был сформирован экономистами, начиная со второй половины 1970-х гг. К тому времени, когда в 1977 г. Б. Арчер² написал книгу о мультипликаторах туризма, отвечавшую современным требованиям, уже существовало полноценное количество академической литературы по экономике туризма. На этом этапе в науке о туризме преобладали подходы, связанные с бизнесом и экономикой. В этих же рамках проходила и подготовка кадров для туризма. Таким образом, долгое время направленность и исследований, и профессионального образования находилась под давлением экономики.

Помимо экономики в исследованиях туризму отражались такие направления, как социология, география, рекреология, психология, философия, антропология.

На начало 2000-х гг. в названиях, ключевых словах и аннотациях диссертаций экономика была представлена — 38%, социология — 7%, география — 6%, психология — 3%, философия и антропология — 1%³.

Туристские исследования получали отражение и в специализированных журналах. Первый журнал *Tourist Review*, специально посвященный туризму, был учрежден в 1945 г. До 1962 г. он оставался единственным журналом такого рода, и лишь в 1962 г. появился *Journal of Travel Research*, в 1973 г. — *Annals of Tourism Research*, в 1980 г. — *Tourism Management*. Авторы статей в журналах 1970–80-х гг. сформировали «первое поколение ученых», писавших о туризме.

¹ Burkart A., Medlik S. *Tourism: Past, Present, and Future*. Heinemann, 1974.

² Archer B.H. *Tourism Multipliers: The State of the Art*. Cardiff: University of Wales Press, 1977.

³ Tribe J. The Truth about Tourism // *Annals of Tourism Research*, № 33 (2), 2006. p. 366.

Основными аспектами туризма, рассматривавшимися в этих журналах были: экономика, турпродукт, туристское развитие, методология исследований, география, антропология, психология, политология, социология, туристские достопримечательности, маркетинг, воздействия туризма, искусство, окружающая среда, мультидисциплинарность, история, эволюция туризма, планирование туризма.

В целом, тематику исследований туризма можно разделить на две группы: 1) *бизнес туризма*, область которого к середине 1990-х гг. была хорошо разработана, имела структуру, теоретические рамки и связи; 2) *не-бизнес туризма*, область которого не имела объединяющего элемента, это были отдельные, не связанные между собой, фрагменты знаний из самих дисциплин. Это исследования туризма, касающиеся всех областей науки и аспектов деятельности, кроме бизнеса.

Однако очевидно, что ни одно научное направление не может в одиночку вместить, оценить, понять и объяснить феномен туризма. Его можно изучать, только если дисциплинарные рамки пересекаются и определяются мультидисциплинарные перспективы¹.

С течением времени и количество туристских исследователей, и объем исследований кардинально увеличились. В настоящее время насчитывается свыше 70 специализированных журналов по туризму, 40 из которых имеют международное признание.

В одной только Великобритании количество диссертаций на докторскую степень (PhD) по туризму выросло в 1990—2002 гг. в 8 раз².

Одновременно заполнились многие пробелы знаний, расширились методологические подходы и исследовательские техники.

Туристские исследования со своей социальной и культурной основой появились как отчетливое поле, отличное от туристского менеджмента со своей экономической основой. Такие изменения в тенденциях развития знаний о туризме были названы «культурным поворотом»³.

Контент-анализ журнала *Annals of Tourism Research* за 30 лет показал изменения в состоянии науки о туризме через анализ изменений заголовков статей. Так, 52 заголовка касались 8 широких предметных областей: типология туристов; сообщество и развитие; альтернативный опыт/продукт; социокультурные аспекты и изменения; геополитика; литература/исследования/методы; маркетинг и менеджмент; окружающая среда;

¹ Graburn N.H. H., Jafari J. Introduction: Tourism Social Science // *Annals of Tourism Research*, № 18, 1991. p. 7.

² Botterill D., Gale T., Haven C. A Survey of Doctoral Theses Accepted by Universities in the UK and Ireland for Studies Related to Tourism 1990—1999 // *Tourist Studies*, № 2 (3), 2002.

³ Aitchison C.C. The Critical and the Cultural: Explaining the Divergent Paths of Leisure Studies and Tourism Studies // *Leisure Studies*, № 25 (4), 2006. p. 417.

27 заголовков — 9 широких тем: экономика; индустрия и транспорт; гостеприимство; рекреация; воздействия туризма; Северная Америка; туризм (в узком смысле); страны третьего мира; социология¹.

Наука о туризме (*Tourism Studies*) по сей день так и не обрела официального наименования, а предлагавшиеся термины «туристика», «туризмология», «туризмоведение» не получили повсеместного признания. Отчасти это связано с тем, что наука о туризме имеет междисциплинарный характер, несмотря на общий предмет изучения. Таким образом, статус науки о туризме и ее отношения с другими науками отличаются гибкостью, что позволяет ученым говорить о том, что это не академическая классическая наука, а прикладная область исследований. В этом смысле наука о туризме не исключительна, те же особенности свойственны исследованиям в области досуга, спорта, менеджмента, культурологии, окружающей среды, протективных исследований.

1.5. Наука о туризме и туризм в системе научных знаний

Истории развития знаний о туризме и зарождения науки о туризме (*tourism studies*, туристики, туризмологии, туризмоведения) посвящен предыдущий параграф учебника. В данном параграфе рассмотрим современное положение туризма в системе научных знаний и развитие исследований науки о туризме в XXI веке.

Науку создают и развивают ученые-исследователи. Среди отечественных ученых, внесших значительный вклад в создание и развитие науки о туризме² прежде всего надо отметить профессора **Преображенского Владимира Сергеевича** (1918—1998 гг.), доктора географических наук, член-корр. АН СССР, заместителя директора Института географии АН СССР, председателя Научно-технического совета ЦСТЭ ВЦСПС, который внес огромный вклад в развитие туристской науки. Под его редакцией и непосредственным научном руководстве в 1975 был издан фундаментальный труд, в котором впервые в отечественной науке туризм был рассмотрен как эволюционирующая гетерогенная система, состоящая из разнородных, но взаимосвязанных и взаимозависимых компонентов³. Проведено на научной основе рекреационное районирование территории СССР. Эта монография, подготовленная с участием видных ученых Азара В.И., Веденина Ю.А., Зорина И.В., и др. сразу стала настольной

¹ Xiao H., Smith S.L.J. The Making of Tourism Research: Insights from a Social Sciences Journal // Annals of Tourism Research, № 33 (2), 2006, p. 495.

² Данные по персоналиям отечественных ученых любезно предоставлены историком туризма проф. Ю.С. Пуutriком.

³ См.: Теоретические основы рекреационной географии: Монография/под ред. В.С. Преображенского. М., 1975.

книгой представителей научного сообщества, специалистов и преподавателей в сфере туризма.

В середине 1970-х гг. в СССР появляются первые книги по экономике, географии и организации туризма. Их авторы **Азар Вильям Ильич** (1931—2008)¹ и **Ананьев Михаил Анисимович**² структурно раскрыли экономические и организационные механизмы туристского процесса в СССР, научно описали закономерности развития международного туризма.

Научно-практический опыт экскурсоведения обобщил в своих трудах Борис Васильевич Емельянов (1918—2001) — крупнейший специалист, методолог и организатор экскурсионной работы в СССР последней трети XX в., руководитель Главного экскурсионного управления ЦСТЭ ВЦСПС, автор учебника «Экскурсоведение», ставшего настольной книгой многих поколений специалистов и студентов.

Отечественный географ и историк **Долженко Геннадий Петрович** в 1988 г. издал фундаментальный труд по истории дореволюционного и советского туризма³, впоследствии (в 1990-х и 2000-х гг.) Долженко Г. П. издал несколько книг по экскурсоведению, краеведению, и туризмоведению. Развернутая картина советского туризма достаточно полно всесторонне представлена в монографии **Дворниченко В. В.**⁴

Путрик Юрий Степанович и **Свешников Виктор Владимирович** внесли вклад в развитие географии туризма — в 1980-х гг. было предложено специальное туристское районирование территории СССР⁵, которое до сих пор используются в качестве классификационной основы различными специалистами и организациями, находит отражение в каталогах, статистических справочниках и атласах. Путрик Ю. С. внес также заметный вклад в методологическое обеспечение регионального планирования туризма⁶. В 1990-е — 2000-е годы Путрик Ю. С. провел исследование эволюции системы государственного регулирования в СССР и новой России с отражением особенностей «переходного периода», освещением динамики основных

¹ Азар В. И. Экономика и организация туризма. М. 1972; Азар В. И., Поляк С. В. и др. Транспорт и туризм. М. 1972.

² Ананьев М. А. Экономика и география международного туризма. М.: Изд-во Московского университета, 1975, 299 с.; Ананьев М. А. «Невидимый экспорт» и международные отношения. М.: Изд-во «Международные отношения», 1971.

³ Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 1988. 192 с.

⁴ Дворниченко В. В. Туризм в СССР и деятельность советских профсоюзов по его развитию (1917—1984 гг.). Высшая школа профсоюзного движения ВЦСПС им. Н. М. Шверника. М.: 1985, 157 с.

⁵ Путрик Ю. С., Свешников В. В. Туризм глазами географа. М.: Изд. «Мысль», 1986 г., 146 с.

⁶ Путрик Ю. С., Жадовская С. В., Забаев Ю. В., Кушнарцева И. Ю. Планирование развития туризма на региональном уровне/Под ред. Ю. С. Путрика. М.: Изд. «Социум», 2006. 190 с.

компонентов туриндустрии и выделением этапов развития государственной политики в области туризма в Российской Федерации¹.

Квартальнов Валерий Александрович (1942—2003) оставил богатое наследие в виде многочисленных книг и статей по самым различным аспектам и проблемам развития туризма в Российской Федерации². Последовательно проводил и обосновывал идеи создания системы социального туризма в нашей стране, научно обосновал и создал Всероссийское народное туристское общества (ВНТО), выступил идеологом и организатором и Объединенного университета туризма для стран-участниц СНГ, был основателем и первым ректором Российской международной академии туризма (РМАТ).

Зорин Игорь Владимирович — внес значительный вклад в развитие теории и методологии туризма, что нашло отражение в его многочисленных книгах и монографиях³. В его серии монографий «Феноменология путешествий» впервые представлено философское осмысление феномена путешествий, туризма, туристской дестинации.

Сенин Виль Савельевич (1930—2008) впервые системно обобщил в начале 1990-х гг информацию о компонентах складывающейся в России туристской отрасли и адаптировал эту информацию для учебного процесса⁴.

Одни из первых в научной и методической литературе вопросы туристского природопользования в 1970-е и 1980-е годы были отражены в изданиях **Чижовой Веры Павловны**⁵ и **Штюмер Юрия Александровича**⁶.

Важное значение для развития туристского мышления у специалистов и студентов имеют оригинальные труды **Новикова Владимира Семеновича**

¹ *Путрик Ю.С.* Становление и развитие государственной политики Российской Федерации в области туризма: 1991—2007 гг.: монография/Ю.С. Путрик. — М.: Изд-во Моск. Гуманит. ун-та, 2007. — 366 с.

² *Квартальнов В.А.* Туризм: теория и практика: Избранные труды. В 5-ти т. М.: Финансы и статистика, 1998. 312 с.; *Квартальнов В.А.* Биосфера и туризм. В 5-ти т. М.: Наука, 2002.; *Квартальнов В.А.* Туризм: история и современность. В 4-х т. М.: Наука, 2002.

³ *Зорин И.В.* Феномен туризма: Избр. соч.: Миссия и функции туризма. Этнологические начала путешествий. Профессиональное туристское образование. Образование и карьера в туризме. М.: Наука, 2005. 552 с., *Зорин И.В.* Феноменология путешествий: В 8 ч. — М.: Советский спорт, 2004—2009 гг.

⁴ *Сенин В.С.* Введение в туризм. Учебник для гимназий, лицеев, колледжей и высших учебных заведений. М.: Российск. ин-т переподготовки работников искусства, культуры и туризма. 1993, 104 с.

⁵ *Чижова В.П.* Рекреационные нагрузки в зонах отдыха. М.: «Лесная промышленность», 1977, 48 с.

⁶ *Штюмер Ю.А.* Методические рекомендации по охране природы в учреждениях туризма. М.: ЦРИБ «Турист», 1976, 36 с.

по вопросам инноваций в туризме и организации туристской деятельности в современных условиях¹.

Забает Юрий Валентинович — видный ученый, автор оригинальных концептуальных разработок по проблемам и научному обеспечению информатизации, экономики, статистики и организации в области туризма и гостиничного дела на международном и национальном уровнях, а также на уровне конкретного предприятия. Одним из первых разрабатывал и применял математические модели систем в туризме².

В области педагогики средствами туризма необходимо отметить монографическое произведение **Константинова Юрия Сергеевича**, в которой комплексно и всесторонне представлены методологические основы организации детского туризма на национальном и региональном уровнях с учетом исторического опыта в этом направлении³.

Биржаков Михаил Борисович — издатель популярного среди профессионалов туристского бизнеса, научных работников и преподавателей журнала «Туристские фирмы» (издавался в 1993—2009 гг.); автор учебника «Введение в туризм», выдержавшего 11 изданий и целого ряда аналитических и публицистических произведений, изданий монографического типа по самым различным аспектам туристской деятельности (транспорт и туризм, делопроизводство в сфере туризма, туристская терминология, история туризма, безопасность туризма, законодательство в сфере туризма и др.). Работы Биржакова М.Б. сыграли на определенном историческом этапе значимую роль в формировании у властной элиты современного мировоззрения и отношения к отрасли туризма.

Соколов Александр Сергеевич являясь в 90-х годах XX столетия председателем впервые сформированного Комитета по физической культуре, спорту и туризму Государственной думы РФ, заложил в 1996 году основы законодательства в области туризма в Российской Федерации, возглавив работу по созданию и принятию Федерального закона «Об основах туристской деятельности», действующего уже более 15 лет.

Абуков Алексей Хуршудович (1919—2003) и **Пугиев Виктор Георгиевич**, в течение многих лет возглавлявшие Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС, своими научными трудами внесли

¹ Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 3-е изд. 2010, 208 с.; Новиков В.С. Организация туристской деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/В.С. Новиков. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. — 336 с. — (Бакалавриат).

² Забаев Ю.В. Математические модели и методы в управлении туристскими предприятиями. — М.: «Луч», 2001.

³ Константинов Ю.С. Детско-юношеский туризм. Уч.-метод. пособие. М.: ФЦДЮТК, 2006. 600 с.

заметный вклад в научное обобщение направлений развития туризма в СССР¹ и социального туризма в Российской Федерации².

Ярочкин Анатолий Иванович (1954—2011), возглавляя Федеральное агентство по туризму, внес большой вклад в организацию научных исследований по обоснованию формирования особых экономических зон туристско-рекреационного типа в России.

Писаревский Евгений Леонидович своей кандидатской диссертацией³, написанной в 1999 г. открыл новое направление исследований в юридических науках — научную школу правового обеспечения туризма, по которому уже выполнено более 30 диссертационных исследований, является главным редактором журнала «Туризм: право и экономика». Достижения отечественной науки о туризме в области права блестяще обобщены им в докторской диссертации⁴ в 2012 г. Выступил инициатором издания серии учебников, обобщающих знания о туризме по отраслям наук.

Значимый вклад в развитие научного обеспечения туризма и внедрение инноваций в сфере туризма Российской Федерации внесли: президент Российского союза туриндустрии, председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы **Шпилько Сергей Павлович**, работавший председателем Комитета по туризму РФ, зам. председателя Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму; **Стржалковский Владимир Игоревич**, работавший руководителем Федерального агентства по туризму (Ростуризм) и **Шенгелия Натэла Отаровна**, работавшая зам. руководителя Ростуризма.

Заметный вклад в развитие науки о туризме внесли академик РАО **Новиков Александр Михайлович** (1941—2013) — в области педагогики и теории туризма, **Кружалин Виктор Иванович** и **Александрова Анна Юрьевна** — в области рекреационной географии и туризма, **Морозов Михаил Анатольевич** — экономическими исследованиями туристских дестинаций, **Чудновский Алексей Данилович** — исследованиями в области менеджмента туризма и гостеприимства, **Родигин Леонид Андреевич** — работами в области информатизации туризма.

Среди ученых стран СНГ, известных своим вкладом в научные исследования туризма, необходимо отметить **Пирожника Ивана Ивановича** (Республика Беларусь) — в области рекреационной географии и туризма,

¹ *Абуков А.Х.* Туризм на новом этапе: социальные аспекты развития туризма в СССР. М.: Профиздат, 1983. — 295с.

² *Пугиев В.Г.* Дорогой созидания: профсоюзы, социальный туризм, подготовка туристских кадров.— М.: Логос, 2013. — 213, [3] с.

³ *Писаревский Е.Л.* Правовое регулирование туристской деятельности. Дисс. на соискание уч. степени канд. юрид. наук, СПб., 1999 г.

⁴ *Писаревский Е.Л.* Административно-правовое обеспечение безопасности туризма в Российской Федерации. Дисс. на соискание уч. степени д-ра юрид. наук, М., 2012 г.

Пазенка Виктора Сергеевича и Федорченко Владимира Кирилловича (Украина) — в области концептуальных основ теории туризма.

Среди других зарубежных ученых, внесших выдающийся вклад в науку о туризме, следует отметить лауреатов премии Улисса ЮНВТО¹.

С 2003 года ЮНВТО присуждает премию Ulysses Awards за достижения и инновации в области туризма, которые согласуются с Глобальным этическим кодексом туризма и Целями развития тысячелетия ООН. Премия Улисса ЮНВТО присуждается известным в мире ученым, работающим будь то в академических, правительственных или частных организациях, за выдающийся вклад в инновации и знания в сфере туризма. Лауреатами премии Улисса ЮНВТО являются следующие ученые: **Дональд Хокинс** (США); **Дж.Р. Брент Ричи** (Канада); **Джафар Джафари** (США); **Дэвид Эйри** (Великобритания); **Бернар Моруччи** (Франция); **Паулина Шелдон** (США); **Крис Купер** (Новая Зеландия); **Кэй Чон** (Гонконг, Китай); **Эрик Коэн** (Израиль); **Тедж Вир Сингх** (Индия).

В 2001 году, в предисловии к монографии «Туристика»², профессор Джафар Джафари отметил, что изучение туризма представляет область интересов многих наук и дисциплин: истории, политологии, социологии, философии, географии, экологии, психологии, антропологии, экономики, маркетинга, и подчеркнул важность становления и развития науки о туризме. По мнению ученых отечественной научной школы В.А. Квартальнова и И.В. Зорина эта наука, называемая ими туристикой, синтезирует данные различных научных дисциплин, изучающих туризм, и формирует целостную концепцию туризма. В указанной выше монографии авторы анализируют концепции развития комплексной науки о туризме на различных исторических этапах развития туризма в России: просветительская, предпринимательская, идеологическая, экономическая и социокультурная. Авторами предложена гносеологическая модель науки о туризме, включающая элементы и отношения между ними. К элементам относятся: турист (субъект); индустрия туризма (объект) и туристский продукт (предмет туристики). Отношения включают в себя рекреационные потребности, рекреационную деятельность, туристские услуги, технологии производства услуг, туроперейтинг (туроператорскую и турагентскую деятельность) и анимацию. К ключевым понятиям науки о туризме авторы относят: туризм, турист, экскурсант, туроператор, туристский пакет, туристская индустрия (индустрия туризма), туристский оборот, туристские потребности, мотив (мотивация), туристские услуги, туристский продукт, туристский рынок, туристский спрос. Впервые предложена количественная типология понятий и параметризация научных школ туризма. В рамках аксиологического

¹ <http://www.unwto.org>

² *Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристика: Монография.* — М.: Советский спорт, 2001. — 288с.

(ценностного) подхода классифицированы функции туризма, рассмотрены: аксиологическая функция туризма, антропологические, экологические и экономические аспекты туризма. На основе рекреационного подхода анализируются рекреационные концепции, географические и исторические аспекты, а также взаимосвязи рекреологии и туризма. Социальный подход используется при анализе вопросов политологии, психологии и социологии туризма. Авторы констатируют, что «...не существует всеобъемлющей теории туризма, так как туризм, как и любая другая область человеческих стремлений, является областью изучения, к которой могут быть применены различные теоретические подходы. Во-вторых, ни одно социологическое воззрение в отдельности не может претендовать на монополию в понимании туризма, хотя отдельные из них могут рассматриваться как составляющие элементы мозаичной картинки, которые в сумме могут создать базис для плюралистической социологической интерпретации туристской действительности» и что для формирования детального понимания туризма как научной дисциплины необходимо вовлечение все большего количества смежных наук.

Академик Российской академии образования А.М. Новиков также отмечает, что наука о туризме, по существу, представляет собой целый комплекс наук¹, причем за последние десятилетия фронт научных исследований в области туризма значительно расширился в связи с бурным развитием самой отрасли туризма. Все научные исследования в сфере туризма А.М. Новиков разделяет на следующие группы: 1) *исследования по основаниям науки о туризме*: туристское науковедение, теоретическая туристика, методология туристики и туризма, логика туристики, история туризма, сравнительная туристика, организация и управление в туризме; 2) *исследования по видам туризма*: социальный туризм, корпоративный туризм, экспедиционный туризм, водный и подводный туризм, дачный туризм и т.д.; 3) *отраслевые исследования по проблемам туризма*: педагогика туризма (включающая два направления: педагогический потенциал туризма и проблемы профессионального туристского образования), здравоохранение (медицина туризма), экономика туризма, социология туризма, культурология туризма, «туристское средоведение» или «туристское инструментоведение» (специфическая архитектура туристских организаций, гостиниц, ресторанов, кемпингов, пляжей и других рекреационных зон, ландшафтное обустройство туристских зон, проблемы информатизации туризма и создания телекоммуникационных туристских технологий и т.д.); 4) *исследования по основанию форм общественного сознания* (обыденное сознание, язык, мораль, право, политическая идеология, философия, религия, искусство, наука. Говоря о месте туристики в общем здании современной науки,

¹ Туристика: от гипотез к теории: монография / Российская международная академия туризма. — М.: Советский спорт, 2009. — 157, [3] с. — С. 9—14.

А.М. Новиков считает, что туристику следует отнести к области практических наук наряду с медициной, педагогикой и т.д. (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Место туристики в системе научного знания (по А.М. Новикову, В.С. Ледневу)

А.М. Новиков делает вывод, что «...предметная область всего комплекса наук о туризме достаточно широка. И эта широкая предметная область¹ требует четкого своего обозначения, названия. Ее можно назвать общим объединяющим понятием — “туристика”».

Профессор Зорин И.В. отмечает, что «благодаря последним структурным исследованиям понятийной базы туризма (А.И. Зорин, 2003) доказано, что тексты, сформированные в рамках туристики, организуются двумя дополняющими друг друга ортогональными константами: туризмом и путешествием. Именно эти константы организуют специфические поля социокультурного освоения времени — пространства под воздействием туризма.

¹ Предметная область — множество всех предметов, свойства которых и отношения между которыми рассматриваются в научной теории («Советский энциклопедический словарь»).

При этом туризм большее влияние оказывает по экономическому вектору этого освоения, а путешествия — по духовному. ... Если суммировать мнения исследователей, то можно сказать, что туризм — современный этап в развитии путешествий»¹.

Анализируя феномен путешествия, И.В. Зорин выделяет следующие концептуальные подходы и взгляды на предмет исследования: *географический; гносеологический; деятельностный; аксиологический*, подчеркивая, что учение о феномене путешествия следует называть *феноменологией путешествия*, и делает следующие выводы².

1. Туристика как феноменологическая наука изучает феномен путешествия.

2. Феномен путешествия проявляется в том, что в разные периоды времени путешествия были способны оказывать решающее воздействие на строго определенные процессы в развитии цивилизации и на ее сегменты.

3. В научно-предметном плане туристика исповедует принцип трансцендентально-феноменологической редукции, который позволяет перейти от обыденной и общепринятой установки по отношению к миру (например, индустриально-туристской или экологической) к рефлексированной (например, рекреационной). Тем самым редукция открывает трансцендентную сущность туризма, для которого все существующее становится объектом.

4. Туристика включает восемь крупных феноменологических разделов: этнологию путешествий; мифологию путешествий; философию путешествий; апостольство путешествий; Великие географические открытия; индивидуализацию путешествия; индустрию туризма; рекреацию.

Сложившаяся в Украине научная школа по туризму предлагает называть науку о туризме *туризмологией*. Концептуальные подходы и научные взгляды на туризм и его место в системе научных знаний ученых этой научной школы обобщены в недавно опубликованном монографическом исследовании «Туризмология: концептуальные основы теории туризма»³. Коллектив авторов в данной монографии представляет обобщенный теоретический образ туризма как социального института, социоэкономического и культурного фактора общественной жизни, исследуя сущность теории туризма как инновационной социоэкономической и гуманитарной дисциплины, прослеживая генезис и эволюцию знаний о туризме, определяя содержание ключевых концептов и терминов, структуру и функции туризм-

¹ Туристика: от гипотез к теории: монография/Российская международная академия туризма. — М.: Советский спорт, 2009. — 157, [3] с. — С. 14.

² Туристика: от гипотез к теории: монография/Российская международная академия туризма. — М.: Советский спорт, 2009. — 157, [3] с. — С. 20.

³ Туризмология: концептуальні засади теорії туризму: монографія/[В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Крчук та ін.]. — К.: ВЦ «Академія», 2013. — 368 с. — (Серія «Монограф»).

мологии. По мнению авторов, основным принципом туризмологического подхода является понимание сущности туризма как формы естественно-общественного бытия и жизнедеятельности путешествующего человека. Туризмология представляется междисциплинарной наукой, которая консолидирует: *философию туризма*, исследующую «жизненный мир» путешественника, аксиологический, морально и эстетически ценностный аспекты туристских событий; *географию туризма*, сосредоточенную на пространственно-временных закономерностях функционирования туризма; *социологические* исследования туризма; *культурологию туризма*, которая анализирует гуманизирующую, «человекотворческую» миссию туризма; *психологию туризма*, исследующую индивидуальные особенности путешественника и тесно связанную с *этическими и эстетическими* ценностями туристов, а также *экологизацией* сознания путешественников. *Педагогика туризма* решает проблемы профессиональной подготовки специалистов туристского дела, а *праксеология туризма* обеспечивает осмысление туристской практики. Предметом исследований в туризмологии становятся *правоведческие, политологические, конфликтологические* и другие аспекты научного осмысления туризма.

Философию туризма, географию туризма, социологию туризма, экологию туризма, культурологию туризма, этику туризма, педагогику туризма, психологию туризма, конфликтологию туризма авторы рассматривают в качестве теоретико-методологических составляющих туризмологии, а к институциональным основам туризма и туризмологии относят гостеприимство, технологию туризма, рекреацию, анимацию в туризме, экономику туризма, экскурсологию, музееведение (музеологию), туристское право, политологию и информатизацию туризма.

По мнению авторов, «в совокупности они формируют целостное туризмологическое знание, помогают исследовать феномен туризма во всем его многообразии, вырабатывать культуру мышления у специалистов сферы туризма, обеспечивать достойный ответ вызовам, проблемам и угрозам, присущим цивилизации XXI в.»¹.

Швейцарский ученый, президент Международной ассоциации научных экспертов по туризму (АИЭСТ), П. Келлер также считает науку о туризме междисциплинарным феноменом. Однако он отмечает, что «туристские исследования связаны со многими материнскими дисциплинами и могут попасть в ловушку мультидисциплинарности, так как каждая дисциплина сохраняет свою методологию и допущения неизменными вне зависимости от событий, происходящих в других дисциплинах. То есть шаг к междисциплинарности, при котором происходит смешение методов и всех затронутых

¹ Туризмолoгiя: коцептуальні засади теорії туризму: монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.]. — К.: ВЦ «Академія», 2013. — 368 с. — (Серія «Монограф»). — С. 358.

допущений, еще не сделан. Мультидисциплинарность обогащает каждую из сторон академического сообщества. Но она же одна из главных причин, почему туризм еще не стал единой совокупностью знаний и почему он часто не признается как самостоятельная дисциплина, особенно в терминах классической университетской науки»¹. П. Келлер подчеркивает, что только междисциплинарный подход, интегрирующий в себе знание соответствующих материнских дисциплин, может обеспечить целостность туристского знания. Такой подход вбирает в себя большинство положений и методов из наук, занимающихся туризмом, и позволяет создать самостоятельную дисциплину. В противном случае такая дисциплина не будет полностью автономна.

Междисциплинарность и комплексность науки о туризме подтверждается также весьма существенным за последние десятилетия ростом во всем мире числа диссертационных исследований и диверсификацией их тематики, посвященной множеству аспектов развития современного туризма и охватывающей все большее количество научных отраслей, направлений и специальностей. Примером, иллюстрирующим этот процесс, может служить анализ тематики отечественных диссертаций, выполненных на соискание ученой степени кандидата и доктора наук за последние 18 лет, т.е. в конце XX — начале XXI века². По информации из базы данных Российской государственной библиотеки за указанный период написано и успешно защищено 850 диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук, в наименовании тем которых содержатся термины «туризм» и «туристский», по 14 отраслям науки.

Наибольшее количество диссертаций по туристской тематике защищено по экономическим, педагогическим, юридическим и социологическим наукам и наукам о Земле. По другим отраслям науки (культурология, технические, исторические, философские, филологические науки, психологические, политологические, биологические, сельскохозяйственные науки) их существенно меньше.

На графике (рис. 1.4), иллюстрирующем динамику научных исследований в сфере туризма по данным РГБ, виден устойчивый рост охвата множества отраслей наук в период 1995—2008 гг. и стабилизация этого значения в последующий период.

Основываясь на вышеприведенных исследованиях, издание серии учебников, среди которых данный учебник «Основы туризма», а также «История туризма»; «Экономика туризма»; «Маркетинг туризма»; «Менеджмент туризма»; «Информационное обеспечение туризма»; «География туризма»; «Государственное и муниципальное управление в сфере туризма»; «Безопасность туризма»; «Правовое обеспечение туриз-

¹ Келлер П. Основы туристского образования и исследований туризма в современном обществе. — «Вестник РМАТ» № 2, 2011. — С. 4.

² Данные для анализа предоставлены аспирантом И. Зарайским.

ма», «Статистика туризма», представляется системным вкладом в создание будущего величественного «здания» науки о туризме, поскольку его предстоит возводить будущим молодым ученым, которые освоят комплексные знания о туризме в системе научных знаний по данным учебникам.

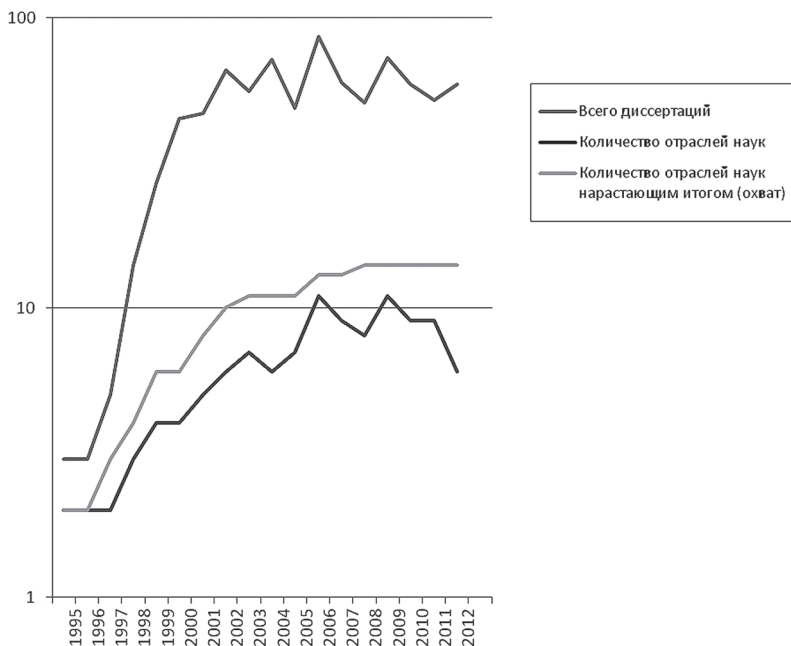


Рис. 1.4. Рост количества научных исследований в сфере туризма (по данным РГБ)

Таким образом, **наука о туризме** (туристика, туризмология, туризмоведение) — комплексная междисциплинарная наука, объектом которой является сфера туризма, а предметом исследования — совокупность явлений, процессов, результатов, связей и отношений, возникающих в социально-экономической, гуманитарной, личностной, культурной, политической и иных предметных областях туристской деятельности, деятельности туристов, туристской индустрии и туристской дестинации, и включающая научные дисциплины: *философию туризма, историю туризма, географию туризма, социологию туризма, культурологию туризма, психологию туризма, этику туризма, педагогику туризма, туристское право, политологию туризма, конфликтологию туризма, экологию туризма, технологию туризма и гостеприимства, рекреологию, экономику туризма, менеджмент туризма, маркетинг туризма, статистику туризма, информатизацию туризма, экскурсоведение, музееведение*. На современном историческом этапе развития

наука о туризме еще не выработала собственную методологию исследования, а применяет методологии составляющих научных дисциплин.

В заключение — еще одно сравнение. Можно отметить, что туризм как объект действительности реально стал объектом научного изучения. По мере того, как туризм попадает в поле зрения разных наук, появляется необходимость выделения специфических для каждой из наук сторон этого объекта научного изучения в соответствии с определенными задачами. При этом каждая из наук выделяет свой предмет изучения, внося свой вклад в формирование комплексной науки о туризме на основе междисциплинарного подхода, подобно процессу огранки алмаза. Так что науке о туризме трудами будущих исследователей еще предстоит стать «бриллиантом», но этот процесс уже начался.

Контрольные вопросы к главе 1

1. Каким образом появились первые знания о туризме и путешествиях? Какого характера были первые знания о туризме? Какой вклад они внесли в мировую копилку туристских знаний?
2. Какие аспекты путешествий прошлого отражены в самых ранних сохранившихся сведениях о туризме? Каковы были основные цели и мотивы путешественников прошлого?
3. Какие этапы формирования знаний о туризме можно выделить?
4. С позиций каких наук исследуется современный туризм?
5. В рамках каких наук проводились первые исследования туризма?
6. Как связаны между собой формирование знаний о туризме и зарождение кафедр и образовательных учреждений туристского профиля? Что это были за институты?
7. Какие особенности эволюции науки о туризме отражает хронология развития знаний о туризме? (Проанализируйте таблицу).
8. Какое значение имело появление специализированных туристских журналов? Какие проблемы развития туризма они освещали? Какова динамика развития специализированных журналов в области туризма? Как изменилась тематика исследований, получивших отражение на страницах журнальных и книжных изданий?
9. Какова проблематика современных туристских исследований? С какими факторами развития туризма как глобального феномена это связано?
10. Чем вызвана необходимость единой туристской терминологии? С чем связано разнообразие определений туризма? Каковы современные определения терминов «туризм», «турист», «экскурсант»,

«путешественник», «посетитель» в соответствии с Рекомендациями по статистике туризма ЮНВТО? Как ЮНВТО определяет термины «внутренний туризм», «въездной туризм», «выездной туризм»?

11. Каковы категории путешественников, включенные в туристскую статистику ЮНВТО? Какие категории не входят в статистику ЮНВТО?
12. Какова классификация туристов по целям поездки, берущая начало в документах Римской конференции 1963 г.? Какое отражение она получила в Рекомендациях ЮНВТО?
13. Какие определения туризма представлены в Законе РФ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”»? Чем они отличаются от определений ЮНВТО? Что такое «организованный» туризм? В чем суть «пакетированного» туризма? Объясните сущность термина «турпакет»?
14. Что такое «социальный» туризм? На кого он ориентирован?
15. Дайте определения и охарактеризуйте такие виды туризма, как «туризм с целью отдыха и путешествий», «культурный (культурно-познавательный) туризм», «экологический», «сельский», «лечебно-оздоровительный», «образовательный», «туризм с целью посещения друзей и родственников», «специализированный».
16. Почему «культурный туризм» называют зонтичным термином для многих других видов туризма, таких, как «исторического», «религиозного», «паломнического», «этнического», «этнографического», «фольклорного», «антропологического», «археологического», «событийного» и других?
17. Дайте определение делового туризма. Что такое «MICE-туризм»? Что такое «ознакомительный» туризм? Почему его относят к деловым путешествиям?

СФЕРА ТУРИЗМА КАК ТУРИСТСКАЯ СИСТЕМА

Даются понятия о туристской системе, раскрыты следующие свойства систем: цели и функция системы; взаимодействие системы с окружающей средой; состав системы; структура системы; эффективность системы.

Туристская система рассматривается как открытая система по отношению к внешней среде, характеризуются основные подсистемы туризма: экономическая, социальная и территориальная, их элементы, подсистемы, взаимоотношения подсистем и их элементов.

Исследуется волнообразность развития туристской системы, связь ее развития с циклами большой конъюнктуры. Выделяются основные типы отношений «внешняя среда — туристская система», следствия воздействия туризма на территорию.

Приведен принцип подхода к оценке эффективности деятельности туристской системы.

2.1. Понятие о туристской системе. Структура туристской системы

Существуют различные определения понятия «система», которые могут использоваться в различных смысловых значениях, зависящих от области знаний, контекста и целей исследования. В самом общем смысле система — это совокупность интегрированных и регулярно взаимодействующих или взаимозависимых элементов, созданная для достижения определенных целей, причем отношения между элементами определены и устойчивы, а общая производительность или функциональность системы лучше, чем у простой суммы элементов¹.

В мировом сообществе действуют различные системы, начиная от политической, экономической, социальной, информационной и заканчивая системой человеческих взаимоотношений. Эти системы весьма сложно организованы и все они в той или иной степени зависят друг от друга, склонны к взаимопроникновению, объединению и сохранению равновесия.

¹ Батоврин В.К. Толковый словарь по системной и программной инженерии. — М.: ДМК Пресс. — 2012 г. — 280 с.

В настоящее время сложилось целостное научное мировоззрение — общая теория систем, которое используется в различных научных и практических формах для проведения системного анализа.

Первый вариант общей теории систем был изложен в работе русско-го врача, философа и экономиста Александра Александровича Богданова (настоящая фамилия Малиновский; 1873—1928) «Всеобщая организационная наука», или «Тектология». В основе тектологии (три тома этой работы были опубликованы в 1913—1922 гг.) лежат три основных цикла научного знания: математические, естественные и общественные науки.

А.А. Богданов одним из первых в мире ввел понятие системности и определил, что «в тектологии речь идет о различных *комплексах*, составленных из разного рода *элементов*»¹. Он предвосхищает одну из основных идей кибернетики — идею обратной связи.

Второй вариант общей теории систем, после знакомства с трудами А.А. Богданова, создал в 1937 г. австрийский биолог и философ Людвиг фон Бергаланфи (1901—1972). Применяв идею открытых систем к объяснению ряда проблем биологии и генетики, он пришел к выводу, что методология системного подхода является более широкой и может быть применима в различных областях науки.

Следующим этапом развития общей теории систем стала разработка науки об управлении, связи и переработке информации — кибернетики У. Эшби (1945), Н. Винером (1948) и другими учеными.

В начале XXI века венгерский экономист Янош Корнаи выдвинул новую системную парадигму, представляющую экономику в виде совокупности взаимодействующих, трансформирующихся и эволюционирующих систем.

В «новой системности» в отличие от версии системного подхода, наиболее развитой в трудах классиков, под системой понимается не множество элементов, связанных между собой определенным образом (*эндогенное* определение), а относительно устойчивая в пространстве и во времени целостная часть окружающего мира, выделяемая из него наблюдателем по пространственным или функциональным признакам (*экзогенное* определение). «Новая системность» связана с отказом от теоретико-множественной основы системы и признанием системы как некоторого частного образа реальности в индивидуальном или общественном сознании².

Туризм является сложным системным объектом с многообразием внутренних связей и внешних отношений с другими системами, поэтому

¹ Богданов А.А. Тектология. Кн. 1. С. 244—245. URL: http://gendocs.ru/v38896/богданов_а.а._тектология_всеобщая_организационная_наука?page=2

² Клейнер Г.Б. Новая теория экономических систем и ее приложения, журнал «Вестник РАН», сентябрь 2011 г. URL: http://fderst.moy.su/news/novaja_teorija_ekonomicheskikh_sistem_i_ee_prilozheni/2013-03-30-76

в настоящей главе он будет рассматриваться с точки зрения современной общей теории систем. Исходя из общего определения системы, туристскую систему можно характеризовать как сложную, частично самоуправляемую социально-экономическую систему. Имея определенные исторические, географические, этнические, духовные, политические и экономические границы, она представляет собой объединение природных, культурно-исторических, инфраструктурных, организационных и технических компонентов; участников рынка и территориальных сообществ, производящих и реализующих блага для потребления туристами.

Таким образом, **туристскую систему** можно определить как совокупность элементов и деятельности, которые прямо или косвенно вовлечены в производство благ для удовлетворения многочисленных потребностей туристов, и которые в соответствии с эволюцией общественных, экономических и политических отношений все время развиваются, усложняются, приобретают новые контуры¹.

Чтобы понять систему туризма следует определить ее свойства, цели, функции и то, как формируется ее структура.

К главным свойствам туристской системы относят ее открытость, целостность, эмерджентность, иерархичность, устойчивость и синергизм.

Туристская система является открытой системой, которая взаимодействует с различными внешними системами, осуществляет взаимопроникновение элементов туристской системы с элементами этих систем, обменивается с ними ресурсами и информацией.

Целостность туристской системы подразумевает, что в процессе ее функционирования внутренняя взаимосвязь (пространственно-временная, причинно-следственная) между ее элементами выше, чем сила связей элементов системы с внешней средой.

Эмерджентность (англ. *emergence* — возникновение, появление, проявление нового) — при развитии взаимосвязей между элементами система приобретает новые свойства, которые не присущи ее элементам в отдельности.

Иерархичность — туристская система может рассматриваться как компонент некоторой (социальной, экономической) системы более высокого уровня, а элементы туристской системы могут выступать в качестве систем на нижестоящих уровнях.

Устойчивость — это способность системы реагировать на воздействия и угрозы внешней среды (непредсказуемые техногенные катастрофы, природные катаклизмы, политические, экономические и социальные ситуации, которые носят случайный характер), адаптируя поведение к новым усло-

¹ Новиков В.С. Организация туристской деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / В.С. Новиков. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. (Сер. Бакалавриат). с. 54.

виям, сохранять или изменять структуру при исчезновении отдельных ее элементов и возникновении других внутренних проблем.

Синергизм — общая функциональность системы лучше, чем у всех составляющих ее элементов вместе взятых, совокупный эффект превышает простую сумму результатов действия всех ее элементов.

Туристская система обладает свойством саморазвития. Саморазвитие предполагает наличие механизмов, которые обеспечивают самосохранение и совершенствование системы. К таким механизмам относятся: самоорганизация, самоуправление и целеполагание.

Самоорганизация — это процесс создания взаимосвязей и распределения функций между элементами системы.

Самоуправление выражается во взаимодействии частей системы, направленное на осуществление управляющих воздействий с использованием обратных связей и способствующее самосохранению системы.

Целеполагание предполагает формулирование и выбор целей функционирования, выработку направления деятельности системы по их реализации, координирует цели составляющих ее подсистем.

Цель системы туризма можно определить как создание среды, обеспечивающей развитие устойчивого, ответственного, доступного и конкурентоспособного туризма, создающего условия для достижения высокого качества жизни и совершенствования человека, удовлетворения потребностей населения в полезном проведении досуга, рекреации и оздоровлении. Кроме этого целью туристской системы является реализация, наряду с социальными и экономическими целями, экологических, культурных и иных целей, возникающих при совершенствовании общественных отношений в мировом сообществе.

Функционирование туристской системы (лат. *functio* — исполнение, совершение) выражается в проявлении ее свойств в данной совокупности отношений и связей и представляет собой способ поведения системы.

Туристская система функционирует на основе противоречий, конкуренции, многообразия форм деятельности и способности к саморазвитию.

Особенности функционирования систем, что в полной мере относится и туристской, определил академик Н.Н. Моисеев: «Любая крупная система, будь то крупная фирма, корпорация и даже государство, может успешно функционировать тогда и только тогда, когда выполнены по меньшей мере два следующих условия.

Во-первых, системе необходимо иметь четко поставленные цели развития и функционирования. Это означает, что должен быть определен круг идей развития, ради достижения которых предпринимаются те или иные усилия. Одна из этих целей генетически присуща любой системе, хотя не все отдадут себе в этом отчет. Это сохранение стабильности, целостности системы.

Во-вторых, существует аппарат управления. Это тоже некая система, без которой не может функционировать никакая сложная система. Так вот, управленческий аппарат должен быть способен подчинить личные цели и интересы (которые объективно всегда существуют у каждого его работника и у аппарата в целом) интересам системы»¹.

В основе туристской системы лежит структура, состоящая из элементов, которые выполняя определенные функции, своей деятельностью влияют на свойства системы. Эта структура функционирует благодаря механизму упорядоченных связей и отношений между элементами.

К элементам туристской системы можно отнести несколько групп взаимодействующих субъектов туристской деятельности.

1. Физические лица (туристы) и их объединения.

Субъектами туристской системы являются физические лица обладающие такими качествами, как стремление к познанию нового и осмыслению прошлого; потребность в жизнеобеспечении, общении и получении впечатлений; активность в действиях, в том числе и коллективных; способность к прогнозированию и другими. В совокупности эти качества в определенной мере влияют на поведение систем, а в свою очередь предпочтения, стремления и потребности физических лиц формируются под влиянием этих систем. Поскольку каждый человек является участником многих различных систем, то его предпочтения и потребности представляют собой сложный комплекс.

Физические лица на основе общности интересов могут создавать, в порядке, установленном законодательством, клубы и другие объединения потребителей туристских услуг — общественные некоммерческие организации и общественные объединения, которые будут являться элементами туристской системы.

Деятельность таких объединений может быть направлена на организацию и развитие самостоятельного туризма, защиту прав и интересов туристов, формирование общественного мнения о путях развития туризма и деятельности организаций туристской индустрии, на решение иных задач.

2. Субъекты, производящие и предоставляющие туристам товары и услуги и объекты, представляющие потребительную ценность для туристов.

Включая отдельных граждан, которым, наряду с юридическими лицами, законодательство предоставляет право заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации.

¹ Мусеев Н.Н. Избранные труды. В 2-х томах. Т. 2. Междисциплинарные исследования глобальных проблем. Публицистика и общественные проблемы. — М.: Тайдекс Ко, 2003. — 205 с.

3. Посредники, организующие поездки и предлагающие туристский продукт на рынке. К ним относятся туроператоры, турагенты, консалтинговые организации.

4. Некоммерческие организации предпринимателей, работников туристской индустрии, потребителей услуг, ассоциации, союзы и другие объединения, способствующие развитию сферы туризма.

5. Учреждения, занимающиеся подготовкой кадров для сферы туризма и научными разработками.

6. Органы государственной власти, осуществляющие правовое регулирование в сфере туризма, национальные, региональные учреждения, занимающиеся управлением туристской деятельности, государственные унитарные или акционерные предприятия.

7. Международные межправительственные организации, а также международные негосударственные организации, их специализированные учреждения, содействующие туристской деятельности.

8. Местное население, проживающее на территории дестинаций, туристских центров и в других населенных местах, посещаемых туристами¹.

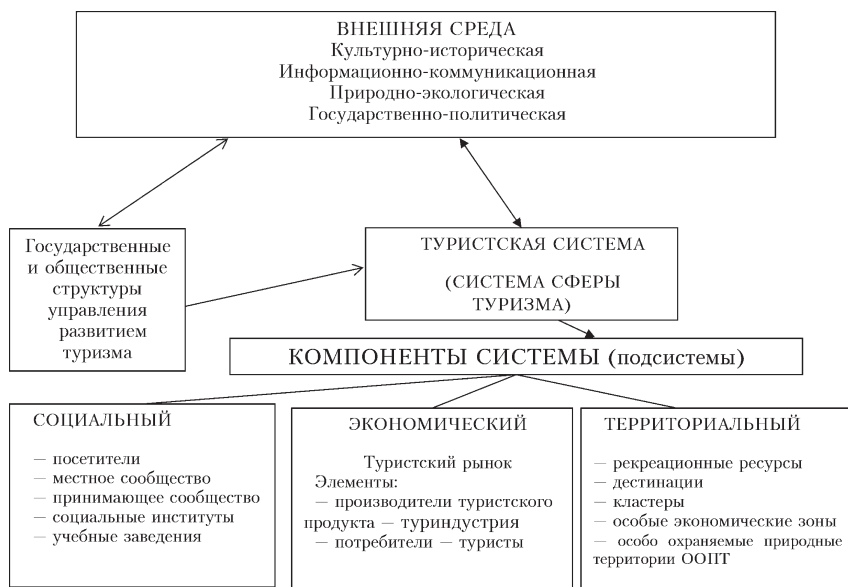


Рис. 2.1. Структура туристской системы

¹ Новиков В.С. Организация туристской деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/В.С. Новиков. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. (Сер. Бакалавриат), с. 46–48.

К элементам туристской системы относятся искусственные и/или естественные достопримечательности, представляющие собой «туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил»¹.

Функционирование структуры туристской системы обеспечивают связи между элементами. Содержанием связей в рамках системы туризма выступают общественные отношения, возникающие, изменяющиеся и прекращающиеся по поводу разнообразных материальных и нематериальных благ людей, потребляемых при перемещениях за пределы своей обычной среды, а также в связи с организацией туристских поездок.

Следовательно, под структурой туристской системы (лат. *structura* — строение, расположение, порядок) понимают совокупность элементов и устойчивых связей между ними, которые исходя из целей и функций системы, обеспечивают ее целостность и равновесие.

Туристская система является совокупностью регулярно взаимодействующих и взаимозависимых автономных элементов, деятельность которых направлена на достижение определенных целей и которые, объединившись, образуют подсистемы туристской системы.

Каждая из этих подсистем выполняет относительно самостоятельные функции, направленные на достижение основной цели туристской системы, прямо или косвенно вовлечена в производство благ, необходимых зачастую не только туристу для удовлетворения своих многочисленных запросов и потребностей в получении новых знаний, общении и отдыхе, но и местному населению. Поэтому туристские подсистемы являются открытыми, так как имеют свои характерные особенности развития и обширные связи с внешней средой.

Рассмотрим три основных подсистемы: социальную, экономическую и территориальную. Каждая из этих подсистем, обладая признаками самостоятельной системы, имея свои собственные цели, в основном соответствующие общим задачам системы туризма, одновременно является элементом системы более высокого уровня (социальной сферы, экономики). Подсистемы туризма гармонично связаны друг с другом, их элементы могут переходить из одной подсистемы в другую и иметь различные свойства в зависимости от состояния системы туризма.

2.2. Социальная подсистема туристской системы

Целью функционирования **социальной подсистемы** является создание устойчивых отношений и взаимодействий между компонентами под-

¹ Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

системы, координируя процессы совместной социальной деятельности людей и обеспечивая управление ими, способствуя развитию доступной сферы туризма. В процессе осуществления социального управления происходит упорядочение сферы туризма, согласованное функционирование ее элементов, поддержание должного режима их деятельности, а также взаимодействие системы туризма с внешней средой.

Компонентами социальной подсистемы являются органы государственного управления туризмом, предприятия и учреждения, оказывающие государственные услуги в сфере туризма, некоммерческие объединения, образовательные и научные организации, учреждения социального обслуживания населения, а также население.

Социальная подсистема функционирует в качестве некоммерческого сектора при поддержке и участии органов государственной власти, различного рода фондов, работодателей, используя социальные институты — систему устоявшихся ценностей, идеалов, а также образцов деятельности и поведения людей, обладающих синергетическим эффектом.

Развивать туризм побуждают социальные причины, такие как восстановление духовных и физических сил людей, сохранение исторического наследия и окружающей среды, потребность знакомства с жизнью и культурой других людей.

Для справедливого удовлетворения собственных потребностей, посетитель, как субъект туристской деятельности, обязан действовать на основе воспитанной и осознанной им общественной необходимости — проявлять социальную ответственность. Отсюда появление нового вида туризма — социально ответственного (ответственного или сознательного) туризма. Социальная ответственность туристов и конкретных организаций, влияние, оказываемое их деятельностью на общество и окружающую среду, которое проявляется через обеспечение прозрачности и этичного поведения, является вкладом в реализацию общей цели — устойчивого развития общества.

Основной проблемой является необходимость научить туристов вести себя как гости, а не чувствовать себя хозяевами, которым все вокруг должно прислуживать. С другой стороны местные жители должны перестать относиться к туристам как к назойливым незванным гостям и понимать, что посетители способствуют улучшению экономической и социальной ситуации в месте их проживания.

Поэтому решающее значение имеет привлечение населения к участию в планировании развития туризма и осуществлении туристских проектов, способствующих повышению благосостояния местного сообщества, осведомленность о состоянии окружающей среды и принимаемых мерах по сохранению природы. **Местное сообщество (*community*)** — это группа людей, имеющих общие интересы и живущих на одной территории. Это население муниципального образования или региона, которое живет

в определенной природной среде и в сложившейся социально-экономической системе. При этом, население не задумывается о своей территории как о туристской дестинации. Другой уровень самосознания населения это **принимающее сообщество (*Host community*)** — сообщество людей постоянно проживающих в дестинации, формирующих ее социальную и культурную среду и вступающих в непосредственный контакт с туристами. То есть это население осознает роль своей территории как туристской дестинации, оно осознает все выгоды и помехи которые несут прибывающие туристские потоки. Население сознательно участвует в процессах управления туризмом.

Документ принятый Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации еще в 1985 году — «Хартия туризма и Кодекс туриста» — выдвинул положение, что «местное население, имея право на свободный доступ к туристским ресурсам, должно обеспечивать бережное отношение к окружающей природной и культурной среде. Оно вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества».

Участие местных жителей в сфере гостеприимства, производстве и сбыте предметов народных промыслов и другой сувенирной продукции, поставке продуктов питания, обслуживании туристских маршрутов, участии в анимационных мероприятиях, выполнении охранных функций, позволяет не только повысить уровень их занятости, но и способствует их закреплению на исконной территории.

Повышение уровня культуры населения, разработка просветительских, образовательных и воспитательных программ, ориентированных на различные социальные группы, прежде всего для детей и молодежи, по устойчивому развитию общества, сохранения природного и культурного наследия, о роли туризма в этих процессах — все это служит залогом устойчивого развития туризма.

Социальную задачу решает и создание туристских информационных центров (ТИЦ), которые дают возможность не только посетителям, но местному населению о возможностях путешествий и получении туристских услуг. Широкое развитие сети таких центров по всей территории России приведет к появлению новой крупной туристской подсистемы — информационной.

Важное социальное значение имеет разработка и реализация целевых программ на государственном и региональном уровнях, которые способствуют устойчивому развитию туризма, совершенствованию туристской деятельности, сохранению природного и культурного наследия, стимулируя привлечение инвестиций в сферу туризма, продвижение туристского продукта на рынки и обеспечение качества обслуживания туристов.

Главной тенденцией последнего времени в совершенствовании содержания социальной подсистемы стало широкое использование механизма

государственно-частного партнерства для реализации общественно значимых проектов, обеспечивающих устойчивое развитие туризма.

2.3. Экономическая подсистема туризма

Непосредственно связанной с социальной подсистемой является туристская **экономическая подсистема**. Эта подсистема решает задачу создания конкурентоспособной туристской индустрии, способной к саморазвитию и обеспечивающей достижение экономических, рекреационных, культурных, экологических и иных целей производителями и потребителями туристских благ. Ее функционирование связано с процессами и совокупностью всех видов деятельности по производству, распределению, обмену и потреблению туристских товаров и услуг.

К компонентам экономической подсистемы относятся производители и собственники товаров и услуг, посредники, продвигающие их на рынок, и потребители туристских благ.

Главным компонентом системы является туристская индустрия, объединяющая производителей и посредников. В соответствии с законодательством Российской Федерации **туристская индустрия** — это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Мировое экспертное сообщество к туристской индустрии относит еще более широкий круг предприятий и организаций участвующих в создании туристского продукта. Основным туристским продуктом является услуга. В бизнесе традиционно под **туристским продуктом** понимают совокупность потребительных стоимостей, произведенных и существующих в форме туристских товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста во время туристского путешествия. Типичными туристскими продуктами являются те, которые удовлетворяют одному или всем из следующих критериев:

(а) расходы туриста на продукт (товары или услуги) должны представлять значительную долю обще туристских расходов;

(б) туристские расходы на продукт должны представлять значительную долю на продажи продукции в экономике. Этот критерий предполагает, что на продажи характерного туристского продукта перестанут существовать в значимых объемах в отсутствие посетителей.

Согласно глоссарию UNWTO **туристская индустрия (Tourism industries)** — предприятия туризма (осуществляющие туристскую деятель-

ность) которые производят туристский продукт. В таблице 2.1 приведен перечень типов предприятий включенных в туристскую индустрию в соответствии с производимым ими туристским продуктом.

Таблица 2.1

**Перечень категорий туристских продуктов
и предприятий индустрии туризма¹**

Продукты	Предприятия индустрии
1. Услуги по размещению для посетителей	1. Средства размещения
2. Услуги общественного питания	2. Предприятия общественного питания
3. Железнодорожные пассажирские перевозки	3. Железнодорожный пассажирский транспорт
4. Автомобильные пассажирские транспорт услуги	4. Автомобильный пассажирский транспорт
5. Услуги водного пассажирского транспорта	5. Водный пассажирский транспорт
6. Услуги воздушного пассажирского транспорта	6. Воздушный пассажирский транспорт
7. Услуги проката инвентаря для транспортировки	7. Аренда транспортного оборудования
8. Турагентские и прочие услуги по бронированию	8. Турагентства и туроператорские предприятия
9. Услуги в области культуры	9. Организаторы культурных мероприятий
10. Спорт и рекреационные услуги	10. Организаторы спортивных мероприятий и активного отдыха
11. Торговля характерными для страны товарами	11. Розничная торговля характерными для страны товарами
12. Оказание характерных для страны услуг	12. Оказание характерных для страны услуг

Компоненты экономической подсистемы активно взаимодействуют на туристском рынке. **Туристский рынок** представляет собой сферу экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в пространстве которой свободно обращаются услуги, товары, финансовые средства и информация системы туризма. Это совокупность связанных между собой элементов рынков отдельных групп услуг и товаров, причем каждая из этих составляющих имеет в этой системе свои определенные и ограниченные цели. К таким группам отно-

¹ <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>

сятся: рынок транспортных услуг; рынок услуг по размещению туристов в местах, предназначенных для ночевки; рынок услуг питания; рынок услуг гидов, экскурсоводов и проводников; рынок услуг предприятий культуры, оздоровления, по проведению отдыха и досуга; рынок коммуникационных и информационных услуг; рынок туристских товаров; рынок посреднических услуг, который включает услуги туроператоров и турагентств; рынок сопутствующих услуг (страховых, банковских).

Субъектами рынка выступают:

- субъекты различной организационно-правовой формы (юридические лица и индивидуальные предприниматели), производящие товары и предоставляющие услуги. Их можно подразделить на две категории предприятий: предоставляющие исключительно туристские услуги и обслуживание, и те, для которых участие в туристской деятельности является одним из направлений бизнеса (налицо проникновение элементов внешних систем в туристскую систему). К первой категории относятся компании производители туристских услуг (гостиницы, мотели, санатории, пансионаты, дома и базы отдыха); экскурсионные бюро; предприятия, а также самозанятые лица, специализирующиеся на производстве и торговле товарами для экипировки туристов, сувенирами и изделиями художественных промыслов.

Ко второй категории относятся транспортные компании (автомобильные, морские, речные, авиационные и железнодорожные перевозки), предприятия общественного питания (рестораны, бары, кафе, столовые); сферы досуга и спорта (киноконцертные залы, стадионы, дискотеки), а также коммунальные и финансовые учреждения, средства связи и другие организации, которые кроме туристов обслуживают местных жителей:

- исторические, социально-культурные объекты, объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить потребности туристов;
- посредники, организующие поездки (туры) и предлагающие на рынке комплексный туристский продукт и услуги. К ним относятся туроператоры, турагенты, консалтинговые организации, страховые компании. Туроператоры — юридические лица, осуществляющие деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Турагенты, действуют на основании договора с сформировавшим туристский продукт туроператором и заключают с потребителем договор о реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению и за счет туроператора в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» и Гражданским кодексом Российской Федерации. В их задачи входит продвижение и продажа туристского продукта на локальных потребительских рынках;
- туристы, которые хотят удовлетворить свои потребности.

Каждая из приведенных групп субъектов рынка имеет свои функции и решает свои задачи, являясь автономной производственной системой, но одновременно являясь компонентом туристской подсистемы или элементом двух систем: туристской и внешней, более высокоорганизованной, обеспечивая совокупность и единство отношений и явлений, происходящих в туристской деятельности.

Многообразие субъектов туристского рынка, определяет политику маркетинга, целью которого становится не только продвижение и успешная реализация туристского продукта, но анализ, оценка и управление комплексом процессов, которые будут способствовать созданию ценностей, удовлетворяющих запросы посетителей и повышающих уровень жизни местного населения.

Таким образом, экономическая подсистема туризма представляется системой взаимовыгодных организационно-производственных связей и отношений, в которой предприятия, организации и потребители активно взаимодействуют между собой и с внешней средой.

В основе организационно-производственной структуры подсистемы лежит принцип создания ценности социального, культурного и экономического характера, которая соответствует потребностям туриста.

Это достигается путем создания цепочки ценностей (по М. Портеру — Value Chain — это все виды деятельности, вносящие вклад в создание потребительской ценности товара)¹. Таким образом, при потреблении туристских услуг цепочка ценностей создается во время каждого этапа туристской поездки, в конечном счете приводя к удовлетворению туриста. Примерный процесс создания цепочки ценностей показан на рис. 2.2.

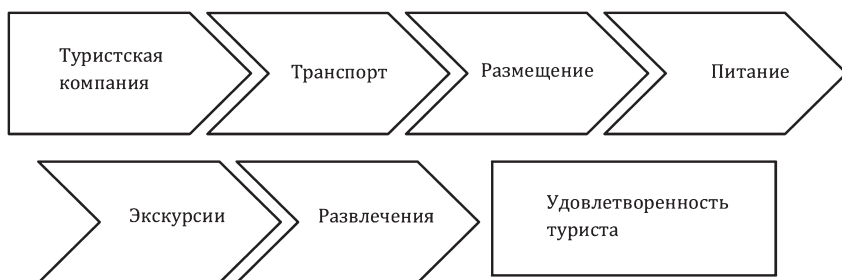


Рис. 2.2. Цепочка ценностей в системе туризма

¹ Выдающийся экономист М.И. Туган-Барановский в начале прошлого века разделил понятия стоимости продукта и его ценности. По его утверждению, стоимость — это затраты организации, а ценность — удовлетворение клиента. Поэтому следует внимательно относиться к использованию перевода слова «value», имеющему значение как «стоимость» так и «ценность».

По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействуется 30—50 разных фирм, начиная с экскурсионных бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др.¹

В начале XXI в. начала происходить эволюция цепочки ценности: на смену линейного понятия приходит теория многомерного создания ценности — ценностная решетка (Fritz K. Pil and Matthias Holweg «Evolving from Value Chain to Value Grid», 2006). Многомерное создание ценности имеет три измерения. Вертикальное измерение — многократные ряды от первичного входа до конечного потребителя. Горизонтальное измерение — возможности аналогичных рядов поперек параллельных цепочек ценностей. Диагональное измерение — возможности интегрирования между вертикальными и горизонтальными цепочками ценностей.

Создание ценности сопровождается рядом дополнительных процессов — планированием, управлением, маркетингом, контролем качества и другими, позволяющими оптимизировать содержание ценности.

Оценка содержания ценности, которая формируется у людей под влиянием этнических, национальных, культурологических, морально-этических и других факторов, воздействует на их потребности и поведение при выборе туристских услуг и товаров, и взаимоотношения с другими участниками туристской системы.

Потребности человека являются источником его жизнедеятельности. Разнообразные формы жизнедеятельности человека известный отечественный психолог С.Б. Каверин свел к четырем основным видам: труду, общению, познанию и рекреации. Каждому из этих видов соответствует определенная группа потребностей. Типология человеческих потребностей, их взаимное расположение отражены в матрице (рис. 2.3).

В последние годы потребности в туристских услугах и обслуживании, под влиянием развития общественных и других систем, претерпели существенные изменения. Начиная с 1950-х гг. потребности туристов ограничивались стандартными пакетами услуг для пассивного времяпрепровождения («море-солнце-пляж»), предлагаемыми туроператорами. В 1980-е гг., вследствие глубоких перемен в экономике, начался период роста и дифференциации потребностей человека, что привело к изменению мотивации и поведения туристов. Постепенно формировался новый тип поведения потребителя, хорошо информированного, независимого, с критическим отношением к качеству и ценам предлагаемых товаров и услуг, что повлияло на изменение в связях и взаимозависимости элементов туристской системы. Диктат продавца на туристском рынке уступил место «рынку потребителей» с новыми формами спроса и предложения с учетом личных потребностей туриста.

¹ География туризма / Отв. ред. А.Ю. Александрова. М.: КНОРУС, 2013.

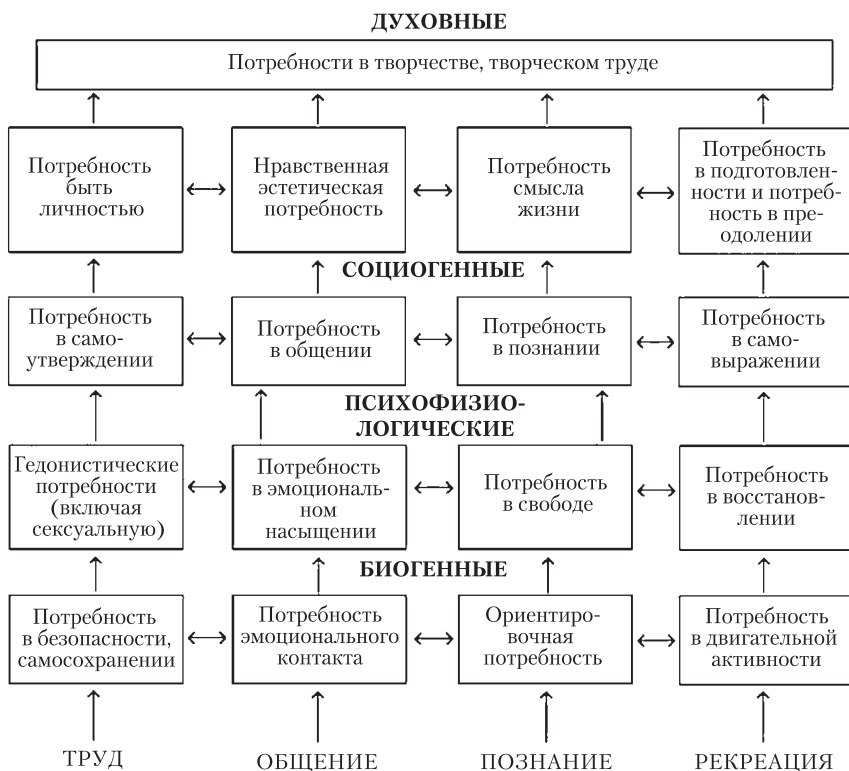


Рис. 2.3. Типология потребностей человека (по С.Б. Каверину)¹

Современный турист — это активная, деятельная натура. Его емкий портрет дал известный французский ученый Бретон-Жерар. «Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпрепровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. Взрыв интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию»².

В начале XXI в. в туристском потреблении появилась тенденция при поездках не ставить во главу угла финансовые затраты, а стремиться

¹ Каверин С.Б. О психологической классификации потребностей // Вопросы психологии. — 1987. — № 5. — С. 123.

² Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2001.

к получению положительных впечатлений, что ведет к дальнейшему совершенствованию взаимных связей внутри туристской системы.

В процесс создания туристского продукта вовлекаются не только производители, но и потребители — посетители. Принцип совместного производства комплексного туристского продукта, когда все участники туристского рынка, включая потребителей, взаимодействуют между собой, ложится в основу производственной структуры туристской системы. Со временем потребление становится все более и более активным, и деятельный потребитель начинает определять процесс обслуживания. В свою очередь компании используют разные методы эффективных коммуникаций, прежде всего прибегая к маркетингу взаимодействия, чтобы установить долгосрочные отношения с покупателями и целенаправленно вовлечь их в создание новой потребительской ценности — впечатлений. Только в тесном взаимодействии покупателя и продавца создаются новые уникальные туристские продукты, способные надолго запомниться посетителю. В таких случаях посетитель получает наилучший потребительский опыт, а компания — конкурентное преимущество¹.

Иностранные исследователи считают, что накопленный в последние годы опыт потребления туристского продукта является истоком такого изменения в мотивации и поведении посетителей. Под туристским опытом понимается совокупность эмоций и впечатлений, которые определяют уровень удовлетворенности и отношение посетителя к потреблению туристского продукта и взаимодействие с участниками процесса его обслуживания.

Туристский опыт посетители приобретают, вступая в контакт с поставщиками туристских продуктов. В экономике потребительского опыта есть специальное понятие «точки контакта». Их можно условно разделить на две группы: 1) сам продукт, его материальная, инфраструктурная составляющая и 2) то, как он предлагается, т.е. обслуживание и связанные с ним процессы — процесс продажи, коммуникации с сотрудниками колл-центра и т.п.² Приобретение «правильного» потребительского опыта зависит от того, сможет ли поставщик обеспечить качество продукта и качество обслуживания. Эти две составляющие определяют эмоциональный настрой потребителя и, по сути, являются точками приложения усилий современного туристского бизнеса.

Туристский опыт складывается из многих мелких впечатлений и обогащается на всех этапах путешествия: во время подготовки к путешествию,

¹ *Саранча М.А.* Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской Республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем: монография. — Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011.

² *Эль-Кухун Г.* Экономика потребительского опыта // Оптимальные коммуникации. Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ URL: <http://jarki.ru/wp/press/2010/11/15/1412/>

при перемещении к месту назначения, во время пребывания на территории туристской дестинации, на обратном пути к месту постоянного проживания и даже вспоминая и оценивая поездку после ее окончания.

Предшествующий опыт посетителя определяет его предпочтения, влияет на принятие решений о характере и направлении будущих поездок. Изучение процессов приобретения и накопления туристского опыта позволяет определить связи и взаимозависимость отдельных элементов экономической подсистемы, прогнозировать эволюцию их развития на отдаленную перспективу.

Туристский продукт становится воплощением потребительского опыта посетителя¹: основу туристского продукта образуют впечатления, которые приобретают вполне определенную экономическую ценность — люди готовы платить за яркие впечатления, влияющие на их эмоциональное, интеллектуальное или духовное состояние.

Потребление туристских услуг и товаров — это вид деятельности посетителей, которая осуществляется при активном сотрудничестве и взаимодействии с субъектами, которые организуют туристские поездки, производят услуги и обслуживают посетителей. Изменение порядка или формы деятельности одного из участников этого процесса приводит к сокращению или росту связей между ними, меняет подходы к взаимному сотрудничеству и, следовательно, оказывает влияние на поведение субъектов туристской системы и ее развитие: на смену традиционным отношениям приходят инновационные. Появляются новые виды поездок, внедряются современные технологии, создаются клубы и другие системные объединения потребителей туристских услуг, общественные некоммерческие организации, которые обогащают туристскую систему.

2.4. Территориальные подсистемы туризма. Туристские дестинации, кластеры, особые экономические зоны

Туризм как деятельность человека, связанная с перемещением в пространстве, постоянно оказывает влияние на все без исключения территории, которые посещают туристы. Туризм всегда связан с ресурсами, структурой и развитием определенной территории, независимо от ее размеров. Территориальные подсистемы — это географические пространства, обладающие целостным единством разнообразных видов взаимозависимых элементов, связанных общими процессами. В границах этого пространства складываются экономические, социальные и другие взаимоотношения между хозяйствующими субъектами, предпринимателями, различными

¹ *Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005.*

группами населения, местными органами власти и посетителями (туристами). Территория привлекает туриста своей специфической характеристикой, самобытностью, а во многих случаях искусственно созданным образом. Поэтому в общей туристской системе следует различать многочисленные территориальные (географические) подсистемы, которые приобрели и обладают автономными свойствами открытых систем, но служат общему делу — развитию туристской деятельности.

Ключевым элементом туризма как системы является территория, которая привлекает туристов, куда они совершают свою поездку и где проводят какое-то время. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. В современной теории туризма такие территории со сформированной туристской системой принято называть — **туристские дестинации**. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения».

В конце 1970-х гг. профессор Н. Лейпер (Австралия), с учетом того, что туристская система функционирует в окружающей среде и взаимодействует с ней, предложил свое видение географической структуры туристской системы (рис. 2.4).

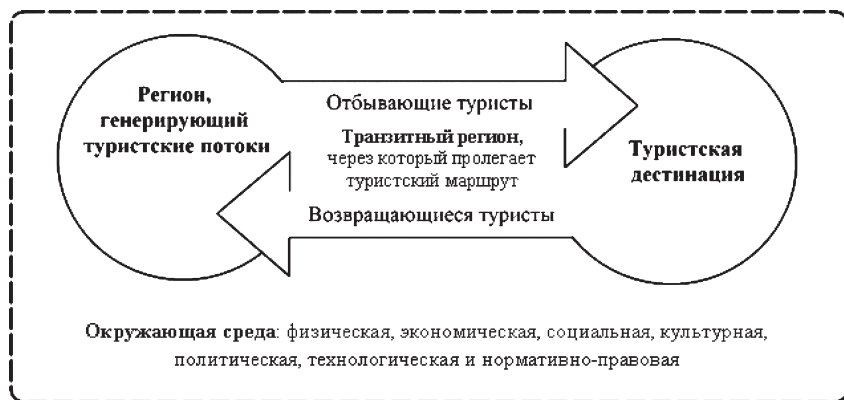


Рис. 2.4. Географическая структура туристской системы (по Н. Лейперу, 1979)¹

Согласно модели Н. Лейпера структура туристской системы включает территорию постоянного проживания посетителя, транзитную территорию и туристскую территорию (дестинацию), которые связаны устойчивыми маршрутами следования посетителей.

¹ Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. — 1979. — V. 6 (4). — P. 390–407.

В свое время эта модель получила широкую известность, и до сих пор некоторые исследователи туризма используют ее в качестве базовой в своих работах. Однако в настоящее время в связи с развитием авиационных маршрутов и скоростного железнодорожного движения, роль транзитной территории является не столь актуальной, стирается грань между спецификой территории постоянного проживания путешественника и территорией дестинации. Сегодня в период активного развития международного и внутреннего туризма каждая из упомянутых территорий является или в ближайший период времени может стать туристской дестинацией. В 90-х годах XX века термин дестинация стал официальным термином в сфере туризма. Всемирная туристская организация (UNWTO), ввела в своих документах следующее официальное определение: «**дестинация** — физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракционы и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность».

Во второй половине прошлого века в Советском Союзе развивалась отрасль экономической географии — рекреационная география, которой было сформулировано понятие территориальной рекреационной системы (ТРС).

Под территориальной рекреационной системой авторы отечественной рекреационной географии понимали социальную географическую систему, состоящую из следующих взаимосвязанных подсистем:

- природных и культурных комплексов;
- технических сооружений (инженерных сооружений);
- обслуживающего персонала;
- органа управления;
- отдыхающих (рекреантов).

Территориальные рекреационные системы характеризовались функциональной и территориальной целостностью (рис. 2.5).

В наше время под аббревиатурой ТРС понимают территориально-рекреационные системы разной сложности, состоящие из территориального единства рекреантов, природно-культурного комплекса, инженерных рекреационных объектов, обслуживающего персонала и систем управления.

Размещение ТРС в пространстве определяется природными условиями, культурно-историческими ресурсами, уровнем социально-экономического развития территории. В силу пространственной неоднородности перечисленных факторов ТРС размещаются неравномерно.

Таким образом, в 70—80-х годах сформировалось несколько представлений о пространственной организации туристской сферы. При этом концепция ТРС не противоречит концепции туристских дестинаций. Они дополняют друг друга.

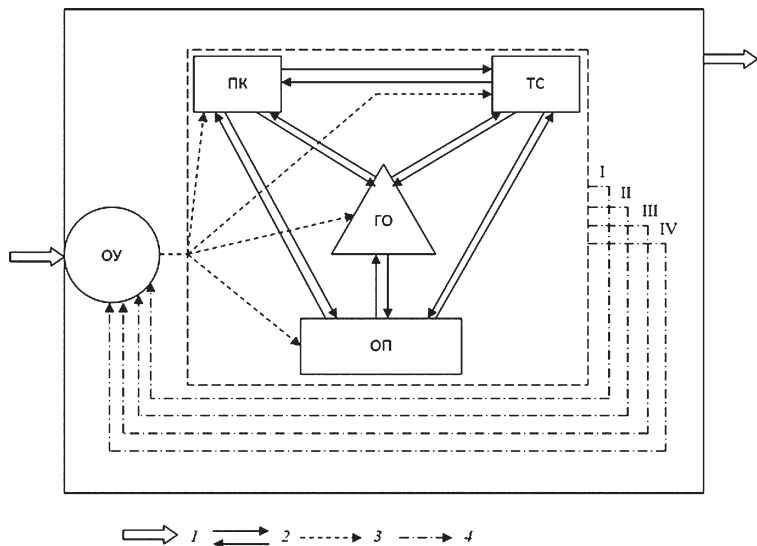


Рис. 2.5. Структура территориальной рекреационной системы:

ПК — природные и культурные комплексы, ТС — технические системы,

ОП — группа обслуживающего персонала, ОУ — орган управления,

ГО — группа отдыхающих; 1 — внешние связи системы, 2 — связи между

подсистемами, 3 — команды управления, 4 — информация о состоянии

подсистем: I — об удовлетворенности отдыхающих, II — о степени сохранения

соответствия природных комплексов требованиям отдыха, III — о степени

сохранения полезных свойств и возможностях технических систем, IV —

о состоянии обслуживающего персонала (Преображенский В.С., Зорин И.В.,

Веденин Ю.А. Теоретические основы рекреационной географии, 1975)

В современной российской и мировой науке о туризме и рекреации сложилось комплексное социальное, географическое, экономическое и философское понимание дестинации. Но при этом до сих пор этот вопрос остается дискуссионным и единого устраивающего всех определения так и не сформировано. В нормативно-правовых актах Российской Федерации понятие «дестинация» не определено. Ниже нами приведены некоторые сложившиеся в российских научных школах формулировки.

Дестинация — место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием (Новиков В.С.).

Туристская дестинация — это географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, удовлетворяющая следующим условиям: наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг

и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт; доступность; наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке (Морозов М.А.).

Туристская дестинация — это место, имеющее реальную или умозрительную границу, такую как физическая, политическая или рыночная граница, привлекающее туристские потоки за счет собственных аттрактивных возможностей (Е.В. Аленова).

Туристские дестинации — это страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы и которые являются результатом воздействия их деятельности (Гончарова Н.А.).

Таким образом, концепция туристской дестинации основана на следующих утверждениях:

- во-первых, туристская дестинация может рассматриваться как специфичный продукт, поскольку совокупность реализуемых в ее пределах туристских услуг обладает потребительской и меновой стоимостью;
- во-вторых, коммерческий успех той или иной дестинации определяется социально-экономическими, политическими и другими внешними условиями как в самой туристской дестинации, так и на бытовых территориях и транзитных регионах.

Каждой дестинации свойственны свои специфические особенности, но все же можно выделить и шесть общих:

- 1) дестинация обладает туристским ресурсным потенциалом;
- 2) современная туристская дестинация является управляемой системой, имеющей определенные органы государственного и общественного управления, определяющие общую политику развития, формирующие инвестиционный климат, регулирующие правила перемещения туристских потоков;
- 3) дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. таким образом, важно с помощью управления поддерживать отличительные характеристики дестинации, чтобы не получался «унифицированный туристский ландшафт»;
- 4) дестинация неразделима, т.е. для потребления туристского продукта туристы должны физически присутствовать в том месте, где он непосредственно производится;
- 5) услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники, обслуживающие данную дестинацию. таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других;
- 6) туризм является важным экономическим фактором региональной экономики, поэтому дестинации играют определенную роль в социально-экономическом развитии региона.

Таким образом, в этом учебном пособии мы будем придерживаться следующего понимания: **Туристская дестинация** — это управляемая социально-экономическая территориальная система, обладающая туристским ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность и устойчиво привлекающая туристские потоки.

Учитывая это мы предлагаем следующую классификацию туристских дестинаций (табл. 2.2) построенную на выделении 34 типов дестинаций на основании семи признаков. Каждый из учитываемых признаков отражает ту или иную важнейшую характеристику, определяющую особенности менеджмента территориальных систем.

Организация туристской деятельности на конкретной территории обусловлена ее обустройством, освоением, управлением и населением. Развитие территории, наличие и сохранение природных, исторических и культурных ценностей, стимулирует туристскую деятельность, а туристская деятельность, в свою очередь, при правильной организации, способствует улучшению качества жизни населения. Это взаимосвязанный и взаимозависимый процесс. Такие территории представляют собой жизненное пространство местного населения и одновременно туристское пространство. Турист, находясь в выбранном им месте краткий период времени, имеет определенные цели посещения, связанные с бизнесом или проведением свободного времени, оценивает свою деятельность, потребляемые услуги и впечатления по определенным параметрам. Человек, постоянно проживающий на территории, имея другие цели, связанные с различными аспектами жизни, на основании множества своих параметров оценивает динамику уровня жизни и ее качество.

Сосуществование туристов и местных жителей в определенный временной период приводит к столкновению интересов при использовании туристских ресурсов, производстве и реализации туристского продукта. Если турист ощущает недоброжелательное отношение местного населения, то, независимо от качества полученных туристских услуг, это отрицательно скажется на его желании вновь посетить данную территорию и рекомендовать ее для посещения своим знакомым. Когда у одной или обеих сторон появляется чувство (более или менее поддерживаемое реальным положением вещей) необходимости борьбы за завоевание ограниченных и связанных условий использования территории, возникает необходимость обеспечения баланса интересов туристов и местного населения в области их потребностей и желаний для того, чтобы избежать конфликтных ситуаций и обеспечить устойчивое развитие территории.

Это и является главной целью территориальной подсистемы. Являясь составной частью экономической и социальной структуры конкретной территории, туристская деятельность развивается совместно с этой структурой — ее развитие обусловлено и ограничено возможностями этой структуры.

Типология дестинаций*

	Признак	Тип дестинации	Примечание
I	Масштаб Определяется границами территориальной системы дестинации, характеризуется общностью ресурсного потенциала и сформированной системой управления.	Региональная	Регион мира
		Субрегиональная	Туристский субрегион мира
		Национальная	Страна
		Федеральная	Административный регион страны
		Местная (районная)	Местность объединенная общим административным управлением
		Локальная	Локализованная на ограниченной территории группа экономических субъектов и объектов туристской индустрии
II	Значимость Определяется размещением регионов формирования туристских потоков приходящих в дестинацию	Глобальная	Привлекает устойчивые потоки туристов из всех регионов мира
		Региональная	Привлекает устойчивые потоки туристов из своего региона и эпизодически из других регионов мира
		Национальная	Привлекает устойчивые туристские потоки внутреннего туризма из всех регионов страны
		Федеральная	Привлекает потоки из туристов только из своего и соседних краев и областей страны
		Местная	Привлекает потоки туристов только своего района
		Сформировавшиеся на базе естественных ресурсов	Дестинации стихийно возникшие на базе редких или уникальных ресурсов.
III	Генезис	Сформировавшиеся на базе специально созданных ресурсов	Дестинации планомерно созданные в ходе реализации инвестиционной политики на базе искусственно созданных ресурсов.

	Признак	Тип дестинации	Примечание
IV	Специализация Определяется ресурсным потенциалом дестинации, удовлетворяющим тем или иным туристским целям	Познавательные	Имеет значительные ресурсы познавательного туризма и развитую инфраструктуру туристских экскурсионных услуг
		Деловые	Обладают значительным деловым потенциалом, являются очагами финансовой, индустриальной, инвестиционной активности
		Курортно-оздоровительные	Обладают значительными лечебно-оздоровительными ресурсами и развитой инфраструктурой санаторно-курортного типа
		Развлекательные	Обладают развитой развлекательной инфраструктурой (казино, парки развлечений и т.п.)
		Экологические	Обладают уникальными или редкими экологическими системами привлекательными для изучения и освоения.
		Религиозные	Формируются вокруг значимых религиозных святынь.
		Спортивные	Обладают ресурсами для развития того или иного вида спортивного туризма. Дополнительно классифицируются в зависимости от вида спорта.
		Образовательные	Обладают уникальными образовательными центрами отличающимися глобальной значимостью генерируемого знания либо методиками обучения языкам или полезным навыкам
		Полифункциональные	Имеющие значимые ресурсы различных типов и привлекающие туристские потоки с различными целями

	Признак	Тип дестинации	Примечание
V	Удаленность Определяется для каждого региона генерации туристов	Дальние	более 3000 км более 2 суток наземным транспортом ли более 6 часов авиатранспортом
		Удаленные	от 1000 до 3000 км до 2 суток наземным транспортом или до 6 часов авиатранспортом
		Средне удаленные	от 300 км до 1000 км до 10 часов наземным транспортом или до 2 часов авиатранспортом
		Ближние	до 200 км до 3 часов наземным транспортом
VI	Стадия жизненного цикла дестинации	Формирующиеся	В соответствии с теорией жизненного цикла дестинаций
		Развивающиеся	
		Развитые (Зрелые)	
		Затухающие	
VII	Возраст Определяется периодом устойчивого приема туристских потоков	Возобновленные	Сформировавшиеся до 1950 года Сформировавшиеся в 1950-х — 1980-х годах Сформировавшиеся после 1980 года
		Старые	
		Молодые	
		Новые	

Организационно туристские территориальные системы могут развиваться как государственные природные заповедники; национальные и природные парки; государственные природные заказники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады; лечебно-оздоровительные местности и курорты, порядок и условия деятельности которых устанавливает Федеральный закон от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» (с изменениями и дополнениями).

Основным предназначением особо охраняемых природных территорий (ООПТ) является предоставление востребованных обществом услуг, в том числе, поддержания здоровой среды для жизни людей и создания условий для развития регулируемого туризма и рекреации; реализации эколого-просветительских программ.

С охраняемыми природными территориями неразрывно связано развитие экологического туризма. Об этом свидетельствует Распоряжение Правительства РФ (от 22 декабря 2011 г. № 2322-р) об утверждении Концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 года и плана мероприятий по ее реализации. Один из разделов Концепции посвящен развитию познавательного туризма, который классифицируется как один из специализированных видов экологического туризма, основной целью которого является ознакомление с природными и культурными достопримечательностями.

К специально организованным и управляемым территориальным туристским системам относятся и особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ) организуемые согласно Федеральному закону от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» (в ред. 04.03.2013). Согласно Федеральному закону об особых экономических зонах под туристско-рекреационной деятельностью понимается деятельность юридических лиц, индивидуальных предпринимателей по строительству, реконструкции, эксплуатации объектов туристской индустрии, санаторно-курортного лечения и отдыха граждан, а также туристская деятельность, разработка, добыча и использование месторождений минеральных вод (включая их промышленный розлив), лечебных грязей и других природных лечебных ресурсов, в том числе для осуществления деятельности по санаторно-курортному лечению и реабилитации граждан. Следовательно, целый ряд элементов ОЭЗ ТРТ взаимопроникают в экономические и социальные туристские подсистемы.

Все более широкое развитие в Российской Федерации получают особые экономические зоны туристско-рекреационного типа регионального уровня — территории, деятельность участников которой ориентирована на сохранение и использование объектов культурно-исторического наследия, строительство, реконструкцию, эксплуатацию объектов туристской индустрии, лечения и отдыха граждан, а также на использование природных ресурсов.

Путешествия во все времена совершались в такие места, которые имели особое географическое местоположение и представляли интерес для людей в получении новых знаний, посещении природных и исторических объектов, в поддержании или восстановлении здоровья. Появились центры и территории, которые активно посещались путешественниками, где предоставлялись не только туристские услуги, а развивалась деятельность сопутствующих организаций, складывалась специфическая система взаимоотношений между окружающей средой, путешественниками и местным населением — своего рода кластер (англ. cluster — гроздь, пучок, скопление).

Появившаяся в 90-х годах XX в. теория кластеров Майкла Портера обосновала необходимость организации деятельности отраслевых кластеров, как метода повышения конкурентоспособности в период глобализации.

Парадигма создания кластеров постоянно совершенствуется, о чем свидетельствует многообразие определений содержания этого понятия.

М. Портер относит туристский кластер — к традиционным кластерам. По его определению «кластер — это сконцентрированные по географическому принципу группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу»¹.

Кластеры являются территориальным проявлением экономической подсистемы туристской системы. Две подсистемы взаимосвязаны через единство субъекта этих систем — посетителя (туриста). Дестинация — это территориальная система, привлекающая посетителей, которая по своим размерам может быть как очень небольшой (исторический памятник), так и громадной территорией (страна, регион). Кластер является системой другого типа, в большинстве случаев тоже ограниченной определенными территориальными рамками, но предназначенной для обслуживания дестинации. Это совокупность элементов, связанных с производством и продвижением, потреблением услуг и товаров. В зависимости от размеров дестинации на ее пространстве могут быть организованы несколько кластеров, обеспечивающих определенные функциональные ниши. Коренное отличие этих систем в том, что дестинация, при определенных условиях, может быть туристским продуктом, а кластер — никогда.

Использование кластерного механизма на конкретной территории формирует особую систему институциональных, экономических, организационных, психологических отношений. Эта система стимулирует постепенный уход от общепринятых шаблонов взаимоотношений при реализации туристского потенциала через инновационные проекты, используя свой-

¹ *Портер, Майкл Э.* Конкуренция. Пер. с англ. — М.:Издательский дом «Вильямс». 2006, 256 с.

ства проектирования при котором одни проекты инициируют появление других новых проектов.

Процессы кластеризации происходят и на территории Российской Федерации. Актуальность создания кластеров в нашей стране в значительной мере определяется необходимостью развития партнерства между государством, частным бизнесом и наукой, совместные усилия которых должны быть направлены на эффективное использование местных особенностей для повышения конкурентоспособности регионов.

Создание кластеров — системных объединений — базируется прежде всего на знании и способствует совершенствованию качества предоставления услуг каждым участником такого объединения и в то же время влияет на подготовку кадров, обмен информацией, созданию инновационных продуктов. В кластере присутствует элемент научного подхода — это участие организаций, связанных с наукой, образованием и научной разработкой развития туризма.

Законодательное определение понятия «кластер» на уровне федеральных законов отсутствует, однако данный термин активно применяется в отраслевых подзаконных актах Российской Федерации.

В 2008 г. распоряжением Правительства Российской Федерации (от 17 ноября 2008 г. N 1662-р) была утверждена Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Согласно Концепции существенный вклад в региональное развитие после 2012 г. будут вносить перспективные центры опережающего экономического роста, к которым относятся и туристско-рекреационные кластеры на территориях с уникальными природными ресурсами и природными ландшафтами, а также богатым историко-культурным наследием.

Министерство экономического развития подготовило Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации (письмо от 26.12.2008 г. № 20615-АК/Д19), которые направлены главам исполнительной власти субъектов Российской Федерации в целях координации мер по реализации кластерной политики и распространения лучшей практики¹.

В приложении к этому документу с учетом отраслевой специфики были определены основные типы кластеров, к числу которых относятся и туристские кластеры, которые формируются на базе туристических активностей в регионе и состоят из предприятий различных секторов, связанных с обслуживанием туристов, например, туристических операторов, гостиниц, сектора общественного питания, производителей сувенирной продукции, транспортных предприятий и других. Было отмечено, что типичными

¹ Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации [Электронный документ].— Режим доступа: http://www.ir-per.ru/analytics/innov/detail/? item_id=218

проблемами для этого типа кластеров является низкий уровень развития специализированной инфраструктуры и сервиса, в том числе гостиниц, организаций общественного питания, пассажирского транспорта и неудовлетворительное состояние ключевых туристических объектов, в том числе памятников истории и культуры; несоблюдение стандартов качества предоставляемых услуг.

Распоряжением Правительства РФ (от 19 июля 2010 г. № 1230-р) утверждена Концепция федеральной целевой программы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011—2016 годы. В Концепции понятие туристско-рекреационный кластер определяется как «группа географически соседствующих, использующих рекреационный потенциал территории и взаимодействующих между собой предприятий, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки».

Что свидетельствует о том, что на данном этапе формирования кластерной политики в туристской и рекреационной деятельности в России термин «туристский кластер» часто используется для обозначения географической концентрации общей инфраструктуры, предприятий и учреждений, расположенных или создаваемых на территории для обслуживания посетителей и конкурирующих между собой.

Чтобы создать конкурентные преимущества туристского направления кластер должен представлять собой добровольное объединение представителей различных сфер деятельности, не имеющих прямых технологических связей, обусловленных отраслевой специализацией, с привлечением научных и образовательных учреждений, которые коллективно воплощают в жизнь реальный механизм государственно — частного партнерства и сотрудничества в проведении совместной деятельности по реализации программ и планов, направленных на эффективное экономическое и социальное развитие всей конкретной территории.

2.5. Динамические свойства туристской системы

Как и любая открытая система, туристская система, чтобы избежать разрушения, должна сохранять *динамическое равновесие*. Это такое состояние системы, при котором ход развития производства материальных благ и услуг и изменение факторов накопления, реализации и распределения обеспечивают постоянный темп экономического роста.

Однако это равновесие не бывает постоянно стабильным. Влияние внешних систем или их элементов, зачастую нарушает равновесие системы туризма. Отрицательное влияние на туристскую систему оказывают политические кризисы, вооруженные конфликты, природные катаклизмы и другие явления, происходящие в различных системах. Изменения в экономическом и социальном развитии общества, процессы глобализации

вынуждают туристскую систему, обладающую способностью к саморазвитию, искать инновационные пути восстановления равновесия, что время от времени приводит к структурной перестройке, которая создает новую устойчивость и система принимает качественно новое состояние равновесия на более высоком витке его развития.

Развитие системы может происходить эволюционным и революционным путями. В первом случае оно протекает постепенно посредством поступательных преобразований. Во втором случае — благодаря резким скачкообразным изменениям.

Туристская система имеет сложную траекторию развития. Она представляет собой не прямую восходящую линию, а волнообразную кривую. В процессе развития туристской системы прослеживаются постоянно повторяющиеся колебания туристской активности — циклы¹. На смену подъему с достижением пика туристской активности приходит фаза спада, которая заканчивается после на низшей точке («дно»), после чего вновь начинается подъем (рис. 2.6).

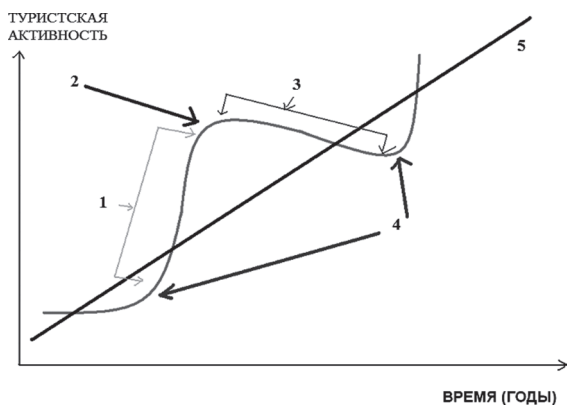


Рис. 2.6. Простейшая модель цикла развития туристской системы
1 — подъем, 2 — пик, 3 — спад, 4 — дно, 5 — тренд

Эти регулярные колебания являются результатом нарушения и восстановления равновесия в туристской системе. Несмотря на стремление к равновесному состоянию, туристская система не может все время находиться в состоянии полного равновесия — такие моменты встречаются крайне редко. Достижение такого равновесия сдерживается двумя обстоятельствами: внутренними — постоянно меняющимся характером взаимодействия элементов системы; внешними — условиями состояния окружающей среды.

¹ Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. М.: Пресс Соло, 2002.

Наиболее четко цикличность в развитии туристских систем прослеживается на примере туристских дестинаций. Дестинация может претерпевать в своем развитии периоды аналогичные жизни человека, а именно: рождение, рост, зрелость, старение и даже смерть, иными словами существует понятие «жизненный цикл» (ЖЦД). Прохождение всех стадий, не следует воспринимать как неизбежный процесс, а скорее как возможность управлять и получать желаемые результаты. Существует несколько подходов к анализу жизненного цикла дестинаций. Одним из первых (1963 г.) такой анализ провел Вальтер Кристаллер (Walter Christaller). Затем появилась психографическая сегментация Стенли Плога. В восьмидесятых годах XX в. формируется модель жизненного цикла дестинации, разработанная Ричардом Батлером, который представил свою S-образную модель цикла развития курорта (Tourism Area Life Cycle). Согласно его теории дестинация в своей эволюции в условиях свободного рынка и устойчивого спроса проходит пять стадий: разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация. При наступлении стадии стагнации, зависимости от принимаемых мер по управлению дестинацией, возможно несколько сценариев развития: продолжающаяся стагнация, упадок или обновление (рис. 2.7).

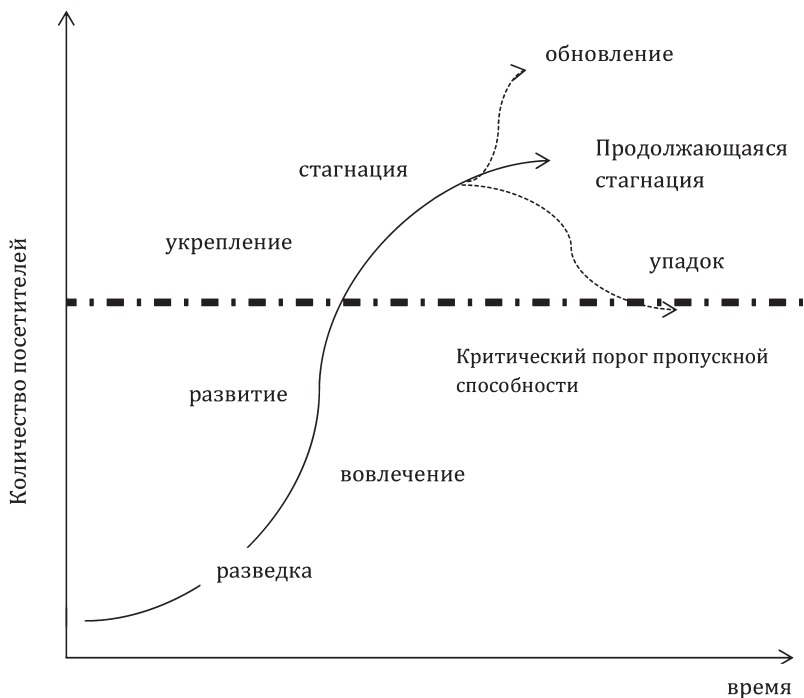


Рис. 2.7. Жизненный цикл дестинации

Стадия разведки. Характеризуется небольшим количеством посетителей, которые приезжают на продолжительный срок и которых привлекают природные и культурные аттракции. Посетителями, в том числе, могут быть жители близлежащих населенных пунктов. Туристская индустрия как таковая отсутствует, так как развитие инфраструктуры туризма для незначительного числа туристов является нерентабельным. Туризм оказывает слабое влияние на окружающую природу, культурную среду и экономику территории.

Стадия вовлечения. Данная стадия отличается от предыдущей постоянно растущим числом прибытий посетителей, а местные жители включаются в процесс обслуживания туристов, что стимулирует создание туристской инфраструктуры — начинает формироваться туристский рынок.

Стадия развития. В сравнительно короткий период времени наблюдается быстрый рост индустрии туризма и гостеприимства. В дестинацию приходят крупные туроператорские компании и международные гостиничные цепи, возрастает нагрузка на окружающую среду. Трансформируется отношение местных жителей к посетителям: от апатичного в начале стадии до раздраженного по мере увеличения числа туристов. Возникает необходимость в системе планирования и контроля туристской деятельности на региональном и национальном уровнях.

Стадия укрепления. Замедляются темпы роста туристских прибытий. Туризм начинает играть определяющую роль в развитии и становится основным сектором экономики дестинации. Количество туристов превышает численность местного населения. Экологическая, социальная и экономическая нагрузка на дестинацию выше, чем ее пропускная способность. На этой стадии дестинация полностью интегрируется в глобальную туристскую систему.

Стадия стагнации. Прироста туристских прибытий не наблюдается, повторные визиты посетителей сокращаются. Этот период характеризуется ценовыми войнами, ведущими к дальнейшей деградации турпродукта и банкротству, преобразованием отелей в апартаменты, таймшерные модули или квартиры для пенсионеров, студентов и др. Эта может длиться неопределенный период, но вероятнее всего перейдет в стадию упадка или обновления.

Стадия упадка. Стадия упадка возникает в силу ряда факторов:

- постоянные посетители более не удовлетворены предложением турпродукта, привлечь новых посетителей не удается;
- заинтересованные лица, предприниматели дестинации, власти не делают попыток обновить турпродукт, либо они не успешны;
- антагонизм местных жителей достигает предела и выражается в повсеместной враждебности, что выливается в формирование негативного имиджа дестинации;

- средства размещения выставляются на продажу, покупаются и перестраиваются новыми владельцами для использования в нетуристских целях. Крупные отели и главные аттракции приходят в запустение, что негативно влияет на жизнеспособность малых гостиниц и других туристских объектов.

Стадия обновления. Является не только одним из сценариев развития после стадии стагнации, но и сменяющей стадию упадка. Согласно Р. Батлеру, эта стадия сопровождается появлением нового туристского продукта или, по крайней мере, ребрендингом существующего, для появления конкурентных преимуществ дестинации. Как правило, она является следствием намеренных стратегических действий, кооперации государственного сектора и частного бизнеса.

Безусловно на развитие туристских систем дестинаций оказывает влияние внешняя экономическая и социальная среда. Развитие туристских систем, так же как и экономики в целом, связано с конъюнктурными колебаниями, экономическими циклами и технологическими укладами. Технологические уклады являются материально-технической основой смены больших экономических циклов, открытых русским экономистом Н.М. Кондратьевым в двадцатые годы XX в., которые влияют на экономическое развитие мировой экономики. Технологический уклад — это совокупность технологий, характерных для определенного уровня развития производства. Известны пять характерных исторических этапов развития общества, каждый из которых связан с внедрением новых научно-технических достижений, с переходом от более низкого уклада к более высокому.

В течение длительного времени влияние технологических укладов не принималось во внимание при развитии туристской деятельности. Страны традиционного туризма, чтобы удовлетворить растущий спрос на поездки, прилагали усилия для развития индустриальных методов в туризме, что зачастую способствовало сохранению структур, бесперспективных на долгосрочный период. В то же время каждый из технологических укладов вносил определенные новшества в экономическое и социальное развитие, результаты которых находили отражение в туристской деятельности.

Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и цикличным развитием экономики, что можно проследить на циклах развития туристской системы.

Общее колебание туристской активности при более пристальном рассмотрении обнаруживает сложную внутреннюю структуру. С помощью метода спектрального анализа оно может быть разложено на отдельные вполне самостоятельные виды волн с разным периодом, амплитудой и механизмом колебаний, которые соответствуют колебаниям экономической системы. В период больших экономических циклов, примерно с полувековым периодом, возникают волны малых циклов продолжительностью

2–5 лет, среднесрочных циклов 6–11 и 13–20 лет, которые тесно взаимодействуют друг с другом, переплетаясь и накладываясь один на другой (рис. 2.8).

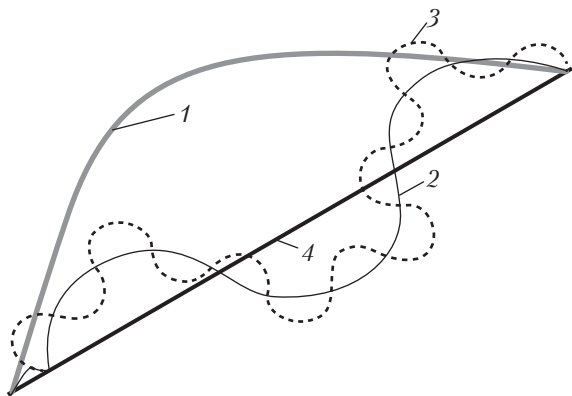


Рис. 2.8. Цикличность развития туристской системы:

1 — большой цикл, 2 — среднесрочный цикл, 3 — короткий цикл, 4 — тренд

Кризисы в туристской системе тем глубже, а подъемы тем значительнее, чем синхроннее волны разных циклов достигают соответственно своих низшей и высшей точек. Так, наиболее существенный подъем в развитии мировой туристской системы был зарегистрирован в начале 1960-х гг., когда разные волны находились на подъеме, а самый глубокий кризис за всю послевоенную историю пришелся на понижательную фазу суммарного колебания в начале 1980-х гг.

Циклический характер развития мировой и региональных туристских систем за последние 50 лет XX века отражен на рис. 2.9. Графики построены с использованием индекса числа международных туристских прибытий. Он дает достаточно полную и надежную картину состояния туристских систем мирового и регионального уровня и происходящих в них пульсирующих изменений¹.

При рассмотрении колебаний в туристских системах обнаруживается совпадение долгосрочных колебаний в мировой экономике с изменением динамики роста международных туристских прибытий. Выявленные закономерности развития туристских систем открывают новые возможности долгосрочного прогнозирования туристской активности с учетом больших экономических циклов.

¹ *Александрова А.Ю.* Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии, Материалы I Международной научно-практической конференции, 25–27 мая 2005 г., г. Улан-Удэ.

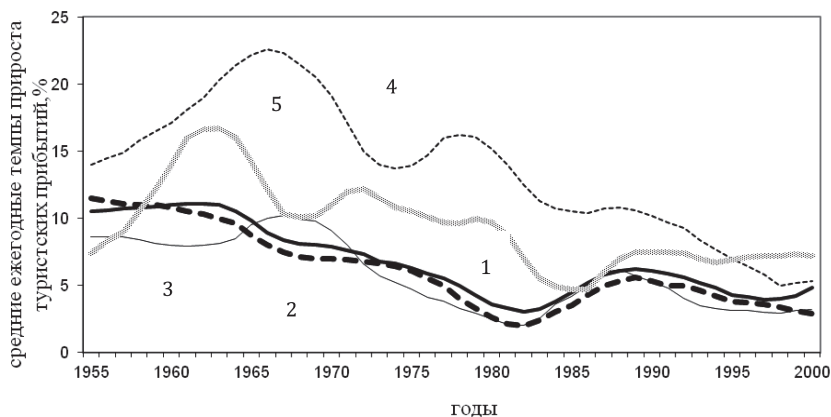


Рис. 2.9. Циклично-волновые колебания в международном туризме в целом по миру и отдельным регионам, 1955—2000 гг. (1 — мир в целом, 2 — Европа, 3 — Америка, 4 — Азиатско-Тихоокеанский регион, 5 — Африка, Ближний Восток, Южная Азия)

2.6. Туристская система и внешняя окружающая среда

Чаще всего внешняя среда представляет собой некоторую неоднородную совокупность систем различного уровня, имеющих свои стратегии поведения. Она связана с туристской системой сложными обменными процессами, что является необходимым условием существования открытых систем.

Туристская система находится в окружении и взаимодействии с внешними экономическими, социальными, институциональными и информационными системами, а также системами устойчивого развития и сохранения биологического разнообразия.

К сферам внешней среды относятся: государственно-политическая; социально-экономическая; культурно-историческая; информационно-коммуникационная и природно-экологическая. Все они оказывают влияние на развитие туристской системы, а туристская система в свою очередь воздействует на них.

Взаимодействие туристской системы и внешней среды является обоюдонаправленным. Не только общественное окружение накладывает отпечаток на существование и функционирование отдельных элементов, подсистем и всей туристской системы, но и туристская система в процессе функционирования способна влиять на внешнюю среду. Причем это влияние может быть различным: нейтральным, агрессивным, пассивным или активным, иметь как позитивные, так и негативные последствия (табл. 2.3).

Таблица 2.3

**Воздействие туризма на территорию
(составлено по Cooper Hall¹ и Mathieson Wall²
с дополнениями и изменениями)**

Тип воздействия	Позитивное воздействие	Негативное воздействие
Экономическое	Увеличение доходов населения, предприятий и бюджетов территории; — создание новых рабочих мест; — приток рабочей силы; — рост стоимости недвижимости; — повышение уровня жизни населения; — рост инвестиций в туризм; — приток зарубежных инвестиций; — рост спроса на квалифицированных специалистов в области туризма и развитие системы подготовки кадров для туристской индустрии; — рост сектора торговли; — стимулирование развития смежных с туризмом отраслей экономики; — рост регионального экспорта; — рост спроса на товары и услуги местного производства	Локальная инфляция; — замена местной рабочей силы приезжей; — высокая сезонная безработица; — увеличение разрыва в доходах между богатыми и бедными; — рост инвестиций в туристскую сферу в ущерб другим секторам экономики; — спекуляции с недвижимостью; — неадекватное рассмотрение вариантов вложений инвестиций; — неадекватная оценка затрат на развитие туризма; — рост неквалифицированного труда; — рост импорта товаров и услуг, необходимых для обслуживания туристов; — рост подверженности региональной экономики кризисам; — скупка объектов недвижимости иногородними жителями.

¹ Cooper C., Hall C.M. Contemporary tourism: an international approach.— Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.— pp. 166—167.

² Mathieson A., Wall G. Tourism: economic, social and environmental impacts.— London: Longman, 1982.

Тип воздействия	Позитивное воздействие	Негативное воздействие
Коммерческое	Рост информированности туристского рынка о дестинации; — увеличение осведомленности инвесторов о параметрах и масштабах инвестиционного потенциала дестинации; — создание новых и модернизация старых объектов инфраструктуры, включая средства размещения, объекты спортивного, культурного, рекреационного назначения, а также предложение новых туристских продуктов; — улучшение доступности территории; — укрепление имиджа дестинации; — рост привлекательности региона	Приобретение плохой репутации в результате неприемлемого сочетания цены и качества продуктов; — неадекватная реакция со стороны давно работающих на рынке предприятий на усиление конкуренции за человеческие ресурсы и государственную поддержку; — использование несоответствующего действительности имиджа и бренда дестинации
Воздействие на окружающую среду	Изменение естественных процессов, которые увеличивают экологическую ценность территории; — поддержание биоразнообразия; — консервация памятников архитектуры; — сохранение природного и культурного наследия; — поддержание естественной среды обитания и экосистем	Нарушение естественного хода природных процессов на территории; — угрозы жизнеспособности биологических видов и экосистем; — утрата выразительности объектов архитектуры, видеозагрязнение; — превышение предельно допустимых норм антропогенной нагрузки на окружающую природную среду; — обострение экологических проблем

Тип воздействия	Позитивное воздействие	Негативное воздействие
Социо- культурное	Увеличение роли местного населения в развитии и событийной жизни дестинации; — рост кросскультурной грамотности; — социокультурное обогащение в результате расширения и углубления диалога культур в эпоху глобализации; — формирование нового социокультурного пространства местного сообщества; — появление новых форм и мест для свободного время-провождения местного населения; — ускорение социальных и культурных процессов, социальной мобильности	Коммерциализация культуры; — изменение структуры местного сообщества; — обострение криминогенной обстановки; — обострение социальных конфликтов; — разрушение семейных ценностей и отношений; — утрата аутентичности
Психологи- ческое	Рост гордости и уверенности в себе местного населения, укрепление духа взаимопонимания и сотрудничества; — упрочение принципа мирного сосуществования; — понимание и уважительное отношение к инациональным ценностям и взглядам	Тенденция к психологической закрытости от туристов, отчуждению населения принимающих регионов как следствие многогранных изменений окружающей действительности под влиянием туризма; — возникновение конфликтов «гость-хозяин»; — рост девиантного поведения населения (проституция, алкоголизм, наркомания и т.д.)
Политико- администра- тивное	Рост международного признания региона; — курс на открытость политического пространства территории; — появление новых политико-административных институтов.	Использование туризма для проведения непопулярных решений или упрочения тоталитарных и авторитарных политических режимов.

Туристская система функционирует на основе противоречий, конкуренции, многообразия форм деятельности, способности к саморазвитию. Слабыми сторонами и угрозами для туристской системы являются внешние факторы: непредсказуемые технологические катастрофы, природные катаклизмы, политические, экономические и социальные ситуации, которые носят вероятностный, случайный характер. Они приводят к замедлению развития и функционирования системы туризма. Однако, система туризма обладает большими возможностями по успешному преодолению угроз, выхода из кризисных ситуаций. Это достигается тем, что туристская система является самоуправляющейся. Взаимодействие ее элементов направлено на достижение главной цели — самосохранение. При любых изменениях внешних условий, используя новые рынки и территории, внедряя инновации, система самостоятельно переходит в определенное устойчивое состояние.

Восприятие последствий изменения туристской системы всегда субъективно: даже с научных позиций одно и то же явление может получить как позитивную, так и негативную оценку (особенно сложно объективно оценить следствия в социальной и культурной сфере). Увеличение туристского потока стимулирует создание новых рабочих мест в туристской индустрии и смежных с ней отраслях экономики, и это является благом. Но при этом происходит перераспределение экономических ресурсов и может наноситься ущерб экологии.

Развитие системы туризма имеет и другую особенность. Воздействие оказывается сразу на все географические подсистемы туристской системы, а также на внешнюю среду, что требует комплексного решения проблем. Поэтому устойчивое развитие туристской системы требует учета интересов всех ее субъектов и подсистем. Когда развитие идет эволюционным путем, система успевает адаптироваться, и отрицательные эффекты проявляются с меньшей остротой. При ускоренных темпах развития туристской системы может возникнуть поляризация положительных и отрицательных моментов, которые могут привести к дисбалансу не только внутри туристской системы, но и отрицательно повлиять на отдельные элементы внешних систем.

2.7. Эффективность функционирования туристской системы

Туристская система характеризуется сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей большого количества разнообразных элементов — это единство в многообразии, поэтому ее результативность в целом и эффективность ее составляющих измеряют различными способами.

В общем случае эффективность предполагает оценку соотношения между полученным результатом к поставленной цели и с учетом затраченных на это достижение ресурсов.

Исходя из того, что туризм оказывает влияние на окружающую природную и социальную среду, эффективность туристской системы целесообразно оценивать как с экономической, социальной, экологической, управленческой и других позиций, так и с точки зрения возможностей устойчивого развития.

Туристская система представляет собой совокупность взаимосвязанных туристских подсистем и элементов. Этим определяются разные подходы к оценке эффективности и результативности функционирования туристской системы на разных уровнях.

Главный метод такой оценки — это системный подход, при котором любое явление, процесс, объект рассматриваются как совокупность взаимосвязанных элементов, имеющих цель, ресурсы, связь с внешней средой и обратную связь.

Сложность оценки эффективности туристских систем определена тем, что она предполагает как непосредственные, так и опосредованные результаты и включает значительное число измерений, поэтому для глобальной оценки всей туристской системы используются индексы влияния и экономического воздействия туризма на другие отрасли экономики, его вклад в валовой внутренний продукт.

Результативность деятельности туристской системы может рассматриваться через призму соблюдения сроков и достижение целей при реализации значений, заложенных в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 гг.)» и региональных программах развития туризма на среднесрочную перспективу.

Согласно Порядку разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации (Постановление Правительства РФ от 2 августа 2010 г. № 588), каждая государственная программа должна содержать методику оценки ее эффективности. Федеральные целевые программы, помимо этого должны содержать оценку их социально-экономической и экологической эффективности.

Ежегодно ответственный исполнитель государственной программы представляет отчет о ходе реализации и оценке эффективности программы, в котором содержатся:

- а) конкретные результаты, достигнутые за отчетный период;
- б) перечень мероприятий, выполненных и не выполненных (с указанием причин) в установленные сроки;
- в) анализ факторов, повлиявших на ход реализации государственной программы;
- г) данные об использовании бюджетных ассигнований и иных средств на выполнение мероприятий;
- д) информацию о внесенных ответственным исполнителем изменениях в государственную программу;

е) иную информацию в соответствии с методическими указаниями.

При оценке функциональной эффективности измеряется степень соответствия результативности деятельности туристской системы ее целевому назначению. Результативность (англ. «effectiveness») определяется международным стандартом ISO 9000—2005 как степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов. Результативность является показателем степени достижения поставленной цели и решения необходимых для ее достижения задач.

Определенный уровень эффективности функционирования туристских систем показывает публикуемый раз в два года доклад Всемирного экономического форума (World Economic Forum — WEF) об индексе конкурентоспособности различных стран, учитывающий привлекательность туристической индустрии для развития и инвестиций.

Эффективность деятельности отдельных предприятий туристской индустрии, которые производят туристские продукты или услуги и туристских дестинаций определяется специальными экономическими расчетами.

На фоне той роли, которую играет сегодня туризм в мировой экономике, вопросы оценки эффективности и результативности деятельности в сфере туризма не могут оставаться без внимания. Подробные подходы к оценке эффективности элементов туристских систем изложены в учебнике «Экономика туризма».

Вывод

Туристская система, являясь открытой системой по отношению к внешней среде, имеет сложную структуру элементов и подсистем, которые обладают относительно автономными функциями, обеспечивающими устойчивое развитие туристской деятельности. Сфера туризма находится в окружении внешних экономических, социальных, институциональных, информационных и других систем, результаты взаимодействия с которыми вынуждают туристскую систему постоянно стремиться к достижению динамического равновесия. Все эти факторы требуют применения системного подхода к анализу происходящих явлений и составлению прогнозов для успешного развития туристского бизнеса.

Контрольные вопросы к главе 2

1. Дайте определение туристской системы.
2. Опишите главные свойства туристской системы.
3. Назовите и охарактеризуйте основные туристские подсистемы.
4. Существует ли взаимозависимость трех основных подсистем туристской системы? Если да, то в чем это выражается.

5. Что представляет собой территориальная подсистема туризма и в чем заключается роль туристских дестинаций и кластеров?
6. Какова структура системы туристского рынка и какие субъекты на нем взаимодействуют?
7. Какие уровни потребностей выделяются по С.Б. Каверину?
8. Что такое туристский опыт? Зачем его изучать?
9. Назовите основные позитивные и негативные факторы воздействия туризма на территорию.
10. Что представляет собой цепочка ценностей?
11. Как вы понимаете динамическое равновесие туристской системы?
12. Как динамические свойства туристской системы связаны с экономическими циклами?
13. Какая внешняя среда окружает туристскую систему?
14. Определите главные параметры оценки эффективности туристской системы.

ТУРИЗМ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

В разделе излагаются основные понятия и концепция перехода российской федерации к устойчивому развитию. даны определение, принципы, организационно и нормативно правовая основа устойчивого развития туризма. рассмотрены понятия и содержание «качество» и «безопасность» в сфере туризма, как необходимые условия ее устойчивого развития. дана оценка тенденций развития туризма в мире и России и проанализированы современные технологии и индикаторы обеспечения устойчивого развития. Рассматривается социальный туризм в качестве существенного фактора оздоровления населения России, экономического механизма устойчивого развития туристских дестинаций в соответствии с принципами Глобального этического кодекса туризма и критериями устойчивого развития туристских дестинаций.

3.1. Понятие устойчивого развития. Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию

Во второй половине 20-го века становившийся реальностью экологический кризис послужил причиной роста озабоченности всего человечества и международных организаций проблемами окружающей среды и признания необходимости кардинальных изменений в мировом сообществе. Взгляды на развитие цивилизации были коренным образом пересмотрены. Парадигма развития изменялась от бесспорности идеи покорения природы, бесконечности природных ресурсов и возможности количественного роста, до осознания существования пределов роста, невосполнимости многих теряемых природных благ и необходимости разработки программ перехода на устойчивое развитие человеческой цивилизации.

В 1968 году итальянский предприниматель и общественный деятель Аурелио Печчеи основал неправительственную международную организацию, получившую название «Римский клуб», объединившую ученых, представителей политических и деловых кругов из разных стран мира. Направлением деятельности клуба стала попытка ответить на вопросы о том, сможет ли человечество достичь зрелого общества, которое бы мудро управляло и разумно распоряжалось своей земной средой, сможет ли это новое общество создать действительно глобальную, стабильную цивилизацию [1].

В конце 60-х годов XX века «Римским клубом» была поставлена цель исследовать ближайшие и отдаленные последствия крупномасштабных решений, связанных с выбранными человечеством путями развития. Публикации и доклады ученых «Римскому клубу» имели ошеломляющий характер — они впервые показали, что человечество достигло пределов, за которыми его ожидает катастрофа, если оно сохранит существующие тенденции развития научно-технического прогресса.

В 1972 году в Стокгольме была проведена первая Всемирная конференция по окружающей среде, где была создана специальная организация ООН по окружающей среде (ЮНЕП).

В 1983 году Организация Объединенных Наций (ООН) создала Всемирную комиссию по окружающей среде и развитию. В 1987 году эта комиссия публикует отчет «Наше общее будущее», где впервые прозвучал термин «устойчивое развитие».

В философском плане под «**устойчивым развитием**» подразумевалось такое развитие человечества, которое удовлетворяло бы нужды нынешнего поколения людей и в то же время не подвергало бы риску способность будущих людских поколений удовлетворять свои потребности.

За непродолжительное время это понятие стало самым употребляемым в контексте обсуждений будущего цивилизации. Существует великое множество интерпретаций определения устойчивого развития. Традиционно, вслед за Комиссией Брунтланд, его определяют как развитие, при котором жизненные потребности настоящих поколений удовлетворяются без лишения такой возможности поколений будущих.

В 1992 г. состоялась Конференция ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро. Результатом конференции в Рио стали 5 документов.

1. Декларация по окружающей среде и развитию, определяющая права и обязанности стран в обеспечении развития и благосостояния людей.

2. Повестка дня на XXI век — программа перехода на устойчивое с социальной, экономической и экологической точки зрения развитие.

3. Заявление о принципах, касающееся менеджмента, охраны и устойчивого использования всех видов лесов, играющих неопределимую роль в поддержании экологического баланса планеты.

4. Конвенция о биоразнообразии.

5. Рамочная конвенция об изменении климата, исполнение которых требует перестройки социально-экономических отношений и технологий.

В результате предпринятых действий была впервые создана теоретическая база перехода общества на путь устойчивого развития.

Основой концепции устойчивого развития является необходимость гармонизации функционирования суперсистемы **природа-общество**. Это предполагает изменение хода процессов и свойств компонентов социально-экономической подсистемы таким образом, чтобы они не нарушали

функционирование природной подсистемы и не приводили к необратимым изменениям ее компонентов. Сохранение структуры природной подсистемы важно с точки зрения поддержания комфортности среды обитания человека и возможности удовлетворения жизненных материальных и духовных потребностей. Здесь интересы не только выживания и развития цивилизации совпадают с интересами охраны окружающей среды. Предпринимаемые шаги в этом направлении должны соответствовать интересам развития обеих подсистем. Поскольку ведущим условием перехода на устойчивое развитие является корректировка общественного уклада, особую важность приобретают исследования и учет общественных процессов в контексте проблем окружающей среды.

В Декларации, принятой на Конференции ООН в Рио-де-Жанейро не раз подчеркивается, что центром устойчивого развития является человек, а главная его задача — улучшение качества жизни, которое включает повышение благосостояния, культурное развитие и обеспечение высокого качества окружающей среды. Довольно распространено образное определение устойчивого развития как развития, осуществляемого за счет имеющегося капитала, а не за счет траты самого капитала. Это положение чаще применимо к **природному капиталу**, к которому относятся различные природные ресурсы и условия, а также способность к их возобновлению и сохранению качества среды, которая теряется с изменением природной подсистемы. Помимо природного выделяют так называемый **искусственный** или **произведенный** капитал — финансы, основные фонды, предметы потребления и т.п. В традиционной экономике учитывается практически исключительно этот вид капитала как меры развития общества (ВВП). **Человеческий** капитал включает уровень образования, здоровья, питания; **социальный** — организационные общественные структуры, культурные накопления и т.д. Устойчивое развитие подразумевает стабильное количество капитала всех видов на душу населения. Помимо этого, большое значение имеет проблема взаимозаменяемости капиталов и их количественная оценка. Эти направления пока недостаточно изучены.

Подводя итоги десятилетия Конференции в Рио-де-Жанейро, в Йоханнесбурге с 26 августа по 4 сентября 2002 года прошел Всемирный саммит по проблемам устойчивого развития. Основным итогом работы Саммита стало принятие двух документов. «Политической декларации» и «Плана выполнения решений Всемирной встречи на высшем уровне по устойчивому развитию». Эти документы не несут такой фундаментальной нагрузки, как «Повестка дня на XXI век», принятая в Рио, но являются основой для реализации провозглашенных в ней принципов. Саммит в Йоханнесбурге вновь подтвердил, что устойчивое развитие остается центральным элементом международной повестки дня, и придал новый импульс глобальным действиям, направленным на борьбу с бедностью и охрану окружающей среды. В результате Саммита было расширено и уси-

лено понимание устойчивого развития, особенно значение взаимосвязи бедности, окружающей среды и использования природных ресурсов.

В 2012 году состоялась международная конференция под эгидой ООН «РИО+20». В начале XXI века человечество оказалось на историческом разломе — в период смены мировых цивилизаций. 200-летняя индустриальная цивилизация переживает фазу заката, что ознаменовалось кластером глобальных кризисов — энергоэкологического и продовольственного, демографического и миграционного, технологического и экономического, геополитического и социокультурного. Саммиты 1992, 2000 и 2002 годов приняли стратегию устойчивого развития. Но все более очевидно, что за 20 лет, особенно в начале 21 века, мировое развитие стало более неустойчивым, хаотичным, турбулентным, принося страдания сотням миллионам семей. Значительная часть молодого поколения оказалась без будущего. Эти опасные тенденции были призваны оценить и выработать стратегию их преодоления мировые лидеры на Конференции «РИО+20». Несмотря на большую работу по подготовке и проведению Конференции по устойчивому развитию «РИО+20», эти надежды не оправдались. В обширном итоговом документе «РИО+20» (283 пункта) не просматриваются и научно обоснованная долгосрочная стратегия, ни базисные инновации, отвечающие вызовам XXI века¹.

Со времени Конференции Рио — 92 и Саммита в Йоханнесбурге в России наблюдается резкий рост научных исследований и публикаций по проблематике устойчивого развития, которые в значительной мере восходят к идеям ноосферного развития В.И. Вернадского.

Первым государственным документом по устойчивому развитию, принятым в России, стал изданный в 1994 году Указ Президента «О государственной стратегии Российской Федерации по охране окружающей среды и обеспечению устойчивого развития». Затем, 1 апреля 1996 года была утверждена Указом Президента Российской Федерации № 440 «Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию». Концепция была разработана во исполнение программных документов, принятых на Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992 г.).

Концепция включала в себя следующие разделы.

1. Устойчивое развитие — объективное требование времени.
2. Россия на пороге XXI века.
3. Задачи, направления и условия перехода к устойчивому развитию.
4. Региональный аспект устойчивого развития.
5. Критерии принятия решений и показатели устойчивого развития.

¹ Яковец Ю. Перспективы развития современной цивилизации (к итогам конференции «Рио+20») электронное научное издание «устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление» www.gypravlenie.ru том 8 № 3 (16), 2012, ст. 2.

6. Россия и переход к устойчивому развитию мирового сообщества.
7. Этапы перехода России к устойчивому развитию.

В соответствии с Указом Президента Правительству поручалось учитывать положения Концепции при разработке прогнозов и программ социально-экономического развития, подготовке нормативных правовых актов, принятии решений.

Идеи устойчивого развития отвечают объективному требованию времени и могут решающим образом повлиять на будущее России, сыграть важную роль в определении государственных приоритетов, стратегии социально-экономического развития и перспектив дальнейшего реформирования страны. Новая стратегия развития цивилизации уже определила позицию мирового сообщества — объединить усилия во имя выживания человечества, непрерывного развития и сохранения биосферы. Россия, подписавшая документы Конференции ООН, взяла на себя серьезные обязательства по реализации программы всемирного сотрудничества, принятой на основе консенсуса.

В переходе к устойчивому развитию Россия имеет ряд особенностей (в первую очередь имеются в виду высокий интеллектуальный потенциал и наличие мало затронутых хозяйственной деятельностью территорий, составляющих более 60% всей территории страны), благодаря которым она может сыграть роль лидера в переходе к новой цивилизационной модели развития. В настоящее время важно выйти из системного кризиса, обрести относительно стабильное и безопасное состояние, из которого можно наименее болезненно начать переход на траекторию устойчивого развития.

Специфика перехода России к устойчивому развитию помимо сказанного выше о необходимости его ноосферной ориентации связана с тем, что этот переход по историческим масштабам времени совпадает с переходом к рыночным отношениям и демократии. Важно, чтобы дальнейшие реформы и государственные решения ориентировались на стратегию устойчивого развития страны. Будущее нашей страны связано с формированием постиндустриального общества — магистральным путем, по которому идет все человечество в том числе и Россия. По существу это означает, что наша страна должна переориентировать стратегию своего развития в соответствии с потребностями постиндустриальной модернизации, что предполагает:

- изменение структуры экономики, переориентацию хозяйства на современные наукоемкие отрасли, а также на сферы производства, связанные с удовлетворением потребностей людей;
- создание рыночного, то есть конкурентного, антимонопольного хозяйственного механизма, который побуждал бы предприятие внедрять в производство новинки научно-технической мысли, получать прибыль за счет снижения издержек, а не монопольного взвинчивания цен или раскручивания инфляции;

- формирование личной и общественной модели ресурсосберегающего потребления, способствующей развитию современного человека;
- поворот всего общества и государственной политики в сторону культуры, развитие образования, переобучение людей новым профессиям, создание в обществе такой атмосферы, при которой у большинства людей возникала бы собственная потребность учиться, осваивая новые специальности;
- развитие личной и коллективной инициативы, становление нового типа работника, способного к самоорганизации и самодисциплине, изменение типа мышления у наиболее активных людей, способных стать субъектами постиндустриальной модернизации, для чего необходимо развитие демократии, в том числе и экономической.

Россия обладает неплохими стартовыми условиями для продвижения в постиндустриальном направлении. На ее территории сосредоточено 58% мировых запасов угля, 58% запасов нефти, 41% — железной руды, 25% леса и т.д. За последние 100 лет страна достигла высокой степени освоения индустриального способа производства. И сейчас, после выезда из страны около 200 тысяч ученых, России располагает 12% ученых мира, из которых треть в возрасте до 40 лет.

Общечеловеческие ориентиры устойчивого развития едины, но каждый народ, каждая страна идет к ним своей дорогой, все больше подчиняя свою жизнь согласованным нормам и формам мирового сожителства людей. Таков и путь России в ее ноосферное будущее, такова и ее дорога к постиндустриальному обществу.

3.2. Устойчивое развитие туризма: определения, принципы, организационная и нормативно-правовая основы

В настоящее время индустрия туризма в мире является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами. Если в 1950 г. число туристов во всем мире составляло 25 млн, а оборот туристской индустрии — 2,1 млрд долл. США, то, согласно данным Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) в 2012 г. число международных прибытий в мире достигло 1035 млн человек, а годовой оборот в сфере туризма превысил 1,3 трлн долл. От 5 до 6 млрд человек участвуют в туристских поездках внутри своих стран.

На туризм приходится более 9% мирового ВВП (свыше 6 трлн долл.), 6% мирового экспорта, в том числе до 30% мирового экспорта услуг. Более 260 млн рабочих мест связано с туризмом и путешествиями (причем более 100 млн непосредственно работают в отрасли). Это значит, что каждый 11 в мире занят в индустрии путешествий. Темпы роста доходов от туризма превышают темпы роста мировой торговли

товарами и услугами. Мировой экспорт туристских услуг по доходам уступает только экспорту нефти и нефтепродуктов и экспорту автомобилей и их комплектующих.

Появление туризма среди ведущих отраслей мирового хозяйства поднимает необходимость гармонизации его взаимоотношений с окружающей средой и достижения устойчивого использования ресурсов. Тем более, что ни в одной другой отрасли (за исключением, может быть, сельского хозяйства) нет такой тесной зависимости экономической эффективности от состояния окружающей среды. Качество среды фактически является частью туристского продукта, выставляемого на продажу. Помимо этого развитие туризма опирается на широкий спектр ресурсов различного происхождения и характеристик, что определяет специфику отрасли.

Среди базисных следует выделить *природные* и *культурные* ресурсы, которые могут удовлетворять как материальные (например — питание и сувениры), так и нематериальные (природа и культура как объекты познания и рекреации) потребности туристов. Помимо этого необходимы *человеческие* ресурсы, главным образом в качестве рабочей силы, а также наиболее значимые в настоящее время благоприятные *социально-экономические ресурсы* и *организационно-правовые, информационно-коммуникационные, технологические условия*. Этот перечень примерно соответствует 4 видам капитала, перечисленным в предыдущем параграфе, которые не только необходимы для развития туризма, но, в свою очередь, неизбежно испытывают воздействие этого развития.

Таким образом, устойчивость туризма подразумевает необходимость как минимум сохранения в процессе использования объема капитала на входе и на выходе. Устойчивость достигается в том случае, когда часть выгод, получаемых от туризма, идет на возобновление (охрану) ресурсов и ликвидацию отрицательного воздействия процесса производства на окружающую среду и качество ресурсов (см. рис. 3.1). В противном случае неизбежно истощение либо деградация ресурса, что поставит под вопрос жизнеспособность отрасли. Здесь окружающая среда и ресурсы понимаются в их широкой трактовке и включают не только природные, но и антропогенные компоненты. Отрицательное воздействие в процессе деятельности может быть уменьшено при помощи технологии и организации, но не может быть исключено полностью (например, бытовые отходы, физические нагрузки), поэтому часть выгод (прибыли) должно идти на его нейтрализацию. Остальная часть выгод (главным образом денежных поступлений) идет на поддержание функционирования экономической системы в традиционном понимании — прибыль предпринимателей, оплата труда, инвестиции и т.д.

Подобная модель развития туризма справедлива для территорий любого ранга от туристского района до всего мира.

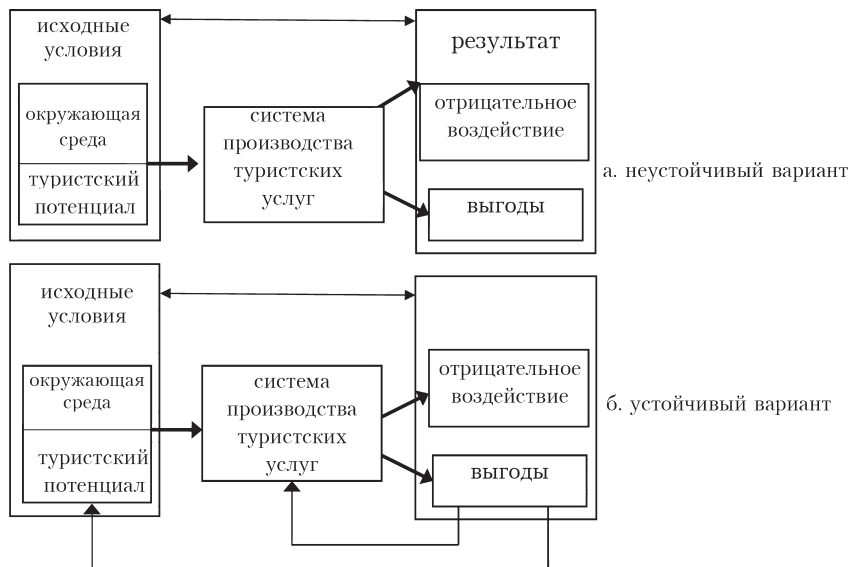


Рис. 3.1. Схема развития туризма

Технологическая цепочка туризма, составляющая основную часть системы производства туристских услуг, складывается из *транспорта, средств размещения и питания и собственно услуг по достижению основных туристских целей*. На каждой из этих стадий используются свои специфичные ресурсы, каждая приносит свои специфичные выгоды и оказывает особое воздействие на окружающую среду.

Наиболее ресурсоемок транспорт, который, к тому же, вносит значительный вклад в обострение глобальных проблем окружающей среды. Большая часть международных туристов достигает места назначения, используя авиатранспорт, который требует большого количества топлива, территорий для строительства современных взлетно-посадочных полос и терминалов. С авиатранспортом связано значительное шумовое и химическое загрязнение. Так, 2% мирового выброса парниковых газов (СО и NO) приходится именно на авиатранспорт. Значительная часть ответственности за эти выбросы падает именно на туризм, поскольку 60% авиаперевозок приходится на пассажиров-туристов. Именно через это звено туризм оказывает наибольшее и часто не оправданное с точки зрения устойчивости влияние на окружающую среду.

Бытовое обеспечение туристов, включающее услуги по размещению и питанию, требует определенного объема материальных ресурсов, строительных материалов, продуктов питания, энергии. Исследования в Египте показали, что резидент пятизвездочного отеля потребляет не меньше энергии, чем 3600 местных семей. Туризм может создать конкуренцию за ресур-

сы с местным населением и нехватку ресурсов. Кроме того, требует решения проблема утилизации бытовых отходов.

Знакомство с туристскими объектами оказывает менее заметное воздействие на среду. Она выражается в физических нагрузках на природные комплексы и социальных нагрузках на традиционную культуру. Но и здесь мы повсеместно сталкиваемся с социальными и культурными проблемами, постигшими население в связи с неустойчивым развитием туризма. Так в Бирме, администрация насильственно переместила тысячи людей из их домов, чтобы освободить территорию для развития туризма. На Востоке Африки, мааси были выселены с их территории, которую превратили в национальные парки и стали использовать для сафари. Сейчас же эти люди живут в страшной бедности за пределами их бывшей территории.

Проблемы окружающей среды, в том числе глобальные, напрямую воздействуют на развитие туризма. В качестве примера можно привести изменения, связанные с глобальным потеплением. Оно вызывает сдвиг границ широтной и высотной поясности и ограничение развития зимнего туризма, например в Шотландии, иссушение климата и уменьшение комфортности среды, биологического разнообразия в некоторых регионах. Подъем уровня мирового океана грозит затоплением прибрежных пляжей, изменение температурного режима водоемов — «цветением» и исчезновением коралловых колоний — целых островов и т.д.

Таким образом, основная преследуемая цель устойчивого развития туризма — сбалансированное развитие, то есть такое развитие, при котором ни один «угол» этого пятиугольника не будет являться доминирующим, все пять задач являются одинаково важными и, самое важное, совместимыми (рис. 3.2). Они одновременно являются и предпосылками и целями развития.

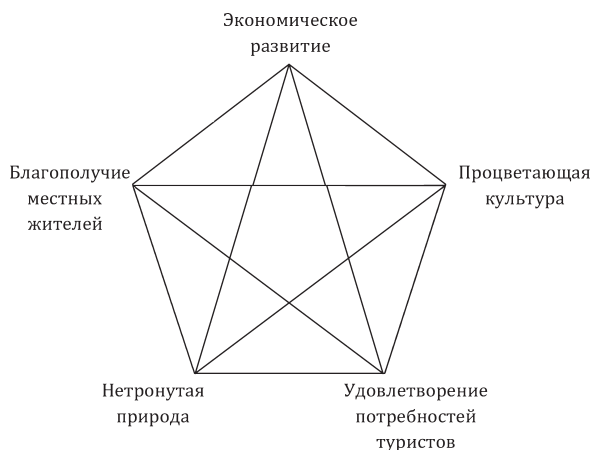


Рис. 3.2. Модель развития устойчивого туризма

В соответствии с предлагаемой концепцией устойчивого развития туризма, необходимо не просто создать условия для развития туризма, но и подумать о последствиях этого процесса. Нужно решить сложную задачу — уменьшить негативные последствия от развития туризма и максимально использовать положительные эффекты. В первую очередь позаботиться о местных жителях, условиях их труда и среде обитания, то есть важно учитывать социальные и экологические последствия развития туризма. Триединство экономических, экологических и социальных целей в политике, проводимой государством, будет залогом успеха туристской деятельности.

Концептуальный подход к устойчивому развитию туризма, как было сформулировано Мировым Союзом Сохранения, включает четыре главных принципа:

- 1) экологическая устойчивость;
- 2) культурная устойчивость;
- 3) экономическая устойчивость;
- 4) сохранение жизненных устоев местного населения.

Эти принципы, как и «устойчивое развитие» любой индустрии — осуществить довольно трудно, особенно в развивающихся странах. Как страна может устанавливать пределы в количестве туристов? Как местные жители могут получать равноправный ресурс прибыли туризма, когда не имеется никакого пути, которым они могут конкурировать с иностранными многонациональными гостиницами и турфирмами в цене, и не иметь те же самые международные сети маркетинга? И как разработчики туристских продуктов могут консультироваться с представителями местных жителей, а не только с деловой элитой?

ЮНВТО определяет устойчивый туризм как **«туризм, который выполняет потребности существующих туристов и туристических сообществ при защите и увеличении возможности функционирования в будущем»**.

Устойчивое развитие туризма — это такое развитие туризма, ориентированное на долгосрочный период, при котором достигается баланс в реализации экономических, экологических, социальных и культурных целей развития, учитываются интересы всех заинтересованных сторон (туристов, принимающих и направляющих дестинаций, местного населения), на основе рационального использования туристских ресурсов и всестороннего партнерства.

Устойчивый туризм — это такой вид туризма, при котором обеспечивается рациональное использование ресурсов окружающей среды, поддерживаются социально-культурные особенности принимающих сообществ, обеспечивается эффективность и жизнеспособность долгосрочных экономических процессов, а часть получаемых средств от развития туризма направляется на восстановление туристских ресурсов и совершенствование технологий производства туристских услуг.

Устойчивость в туризме подразумевает положительный общий баланс экологических, социально-культурных, и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей и местных жителей друг на друга.

Между тем, необходимо стремиться сделать любую туристскую деятельность более устойчивой. Нормы и практику управления устойчивым развитием туризма можно применять ко всем видам туризма. Следуя пути устойчивого развития туризма, становится возможным уменьшение негативных последствий от развития туристской индустрии и максимально эффективное использование положительных эффектов от туристской деятельности.

В 1995 году совместными усилиями Всемирной туристской организации, Всемирного совета по путешествиям и туризму и Совета Земли был разработан документ «Повестка дня на XXI век для отрасли путешествий и туризма» (Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry). В документе были определены основные принципы устойчивого развития туризма.

1. Путешествия и туризм должны обеспечить людям здоровую и продуктивную жизнь в гармонии с природой.

2. Путешествия и туризм должны внести вклад в сохранение, защиту и восстановление экосистем Земли.

3. Путешествия и туризм должны быть основаны на устойчивом потреблении и производстве.

4. Путешествия и туризм, мир, развитие и защита окружающей среды взаимосвязаны.

5. Защита окружающей среды должна составить неотъемлемую часть процесса развития туризма.

6. Проблемы развития туризма должны быть решаемы с участием заинтересованных лиц, с планированием решений, принимаемых на местном уровне.

7. Путешествия и туризм должны обеспечить создание полной занятости для местного населения.

8. Развитие туризма должно распознать и поддерживать индивидуальность, культуру и интересы местных жителей.

9. Международные и национальные законы, защищающие окружающую среду должны выполняться индустрией туризма.

Документ наметил конкретную программу действий государственных ведомств, национальных туристских администраций (НТА), отраслевых организаций и туристских компаний по устойчивому развитию туризма.

Для правительственных ведомств определены следующие приоритетные сферы деятельности:

- оценка существующей нормативной, экономической и добровольной структуры с точки зрения устойчивого туризма;
- оценка экономической, социальной, культурной и экологической деятельности национальной организации;

- обучение, образование и просвещение общественности; планирование устойчивого туризма;
- содействие обмену информацией, опытом и технологиями; обеспечение участия всех общественных секторов в развитии устойчивого туризма;
- разработка новой туристской продукции; сотрудничество в целях развития устойчивого туризма.

Задачами туристских компаний являются выработка и определение направлений деятельности по развитию устойчивого туризма. Приоритетными сферами деятельности должны стать сохранение и восстановление окружающей среды: сведение отходов к минимуму; привлечение персонала, клиентов и общественности к решению экологических вопросов. Рассмотрение экономических, социальных, культурных критериев и охраны окружающей среды должно являться составной частью всех управленческих решений, в том числе при включении новых элементов в существующие программы.

В 2004 г. Всемирная туристская организация сформулировала концепцию устойчивого развития туризма: нормы и практику управления устойчивым развитием туризма можно применять ко всем видам туризма и ко всем типам направлений, включая массовый туризм и различные ниши туристских сегментов. Принципы устойчивости относятся к охране окружающей среды, экономическим и социально-культурным аспектам развития туризма и между этими тремя аспектами должен быть установлен соответствующий баланс, чтобы гарантировать долговременную устойчивость туризма.

Таким образом, устойчивый туризм должен:

- 1) обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды, которые составляют ключевой элемент развития туризма, поддерживая основные экологические процессы и помогая сохранять природное наследие и биологическое разнообразие;
- 2) уважать своеобразные социально-культурные особенности принимающих сообществ, сохраняя присущее им созданное и сложившееся культурное наследие и традиционные обычаи, и вносить вклад во взаимопонимание различных культур и терпимость к их восприятию;
- 3) обеспечивать жизнеспособность долгосрочных экономических процессов, учитывая их выгоду для всех заинтересованных кругов, которые их беспристрастно распространяют, включая постоянную занятость и возможности поступающих доходов и социальных услуг для принимающих сообществ и вклад в сокращение масштабов нищеты.

Признание принципов устойчивого развития в туризме означает следующее.

1. В соответствии с **принципом социальной устойчивости**:
 - устойчивое развитие туризма подразумевает заботу о местном населении и сохранение стабильной социальной и культурной обстанов-

ки в дестинации. Необходимо повышать привлекательность занятости в туризме, улучшая условия труда, расширяя возможности карьерного роста, предоставляя возможность обучения и повышения квалификации;

- туристские услуги должны быть доступны всем гражданам, в том числе низкооплачиваемым и социально уязвимым группам населения. Социальный туризм способствует сокращению сезонности спроса и поддерживает устойчивую круглогодичную занятость. При разработке и сооружении средств размещения, предприятий питания, развлечения, транспортной инфраструктуры, всюду, где это возможно необходимо учитывать особенности и потребности людей с ограниченными возможностями.

2. В соответствии с принципом экологической устойчивости:

- внедрение ресурсосберегающих технологий, экологизация хозяйственной деятельности предприятий туристической;

- создание условий для перераспределения потоков отдыхающих по рекреационным участкам с учетом допустимых рекреационных нагрузок и устойчивости природных комплексов к антропогенному воздействию;

- организация системы экологического образования и воспитания широких слоев населения в целях повышения культуры природопользования, сохранения и восстановления уникальных природных комплексов.

3. В соответствии с принципом экономической эффективности:

- развитие устойчивого туризма означает повышение эффективности использования туристских ресурсов на основе внедрения инновационных ресурсосберегающих технологий и материалов, снижение затрат за счет сокращения энерго- и водопотребления и количества отходов;

- повышение качества и конкурентоспособности туристского продукта. Использование новых, экологически чистых технологий при осуществлении туристской деятельности может стать весомым аргументом в конкурентной борьбе на мировом туристском рынке;

- управление туристскими потоками с целью снизить ярко выраженную сезонность, расширить туристский сезон, более эффективно распределять туристские потоки, как во времени, так и в пространстве, является, несомненно, выгодным не только с экологической, но и с экономической точки зрения;

- разработка и применение различных направлений деятельности по совершенствованию сертификации и маркировки туристских услуг и продуктов. Разработка системы сертификации для предприятий, применяющих подходы устойчивого развития, дает дополнительные конкурентные преимущества на мировом рынке.

Комиссия ООН по устойчивому развитию на своей сессии в апреле 1999 г. в Нью-Йорке по инициативе Всемирной туристской организации (ЮНВТО) одобрила концепцию Глобального этического кодекса туризма. Глобальный Этический кодекс туризма представляет собой всеобъемлющий свод основополагающих принципов. Цель Этического кодекса заклю-

чается в том, чтобы направлять развитие туризма и служить ориентиром для различных заинтересованных сторон в секторе туризма, с тем чтобы сводить к минимуму негативное воздействие туризма на окружающую среду, культурное наследие и местные общины при одновременном максимальном увеличении выгод от туризма в содействии устойчивому развитию, включая ослабление бремени нищеты.

Этический кодекс является добровольным инструментом и как таковой не имеет обязательной юридической силы. В 2003 году Генеральная ассамблея ЮНВТО учредила Всемирный комитет по этике туризма согласно первой части своего Реализационного протокола. Процедуры консультаций и примирения в связи с урегулированием споров, касающихся применения глобального этического кодекса туризма, были приняты Всемирным комитетом в октябре 2004 года и одобрены Генеральной ассамблеей ЮНВТО в декабре 2005 года.

Достижение устойчивого туризма является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга, участия всех заинтересованных кругов, имеющих отношение к туризму, и в эффективном политическом руководстве.

3.3. Будущее туризма и современные технологии обеспечения устойчивого развития

Туризм — эта одна из важнейших сфер деятельности современной мировой экономики, в том числе и российской, нацеленная на удовлетворение потребностей людей в туристско-рекреационных услугах, способствующих повышению качества жизни населения. Мировая туристская индустрия сталкивается как с постоянно растущим уровнем конкуренции между регионами мира, так и между странами внутри своих регионов. Такая же конкуренция начинает, хотя и слабо, проявлять себя и в России между субъектами РФ, представленными республиками, областями и краями. Для Российской Федерации характерна проблема диспропорции развития регионов как с позиции устойчивого развития рекреации и туризма, так и с позиции общего уровня социально-экономического развития.

Необходимые результаты могут быть достигнуты за счет совершенствования и диверсификации существующего турпродукта, развития новых перспективных видов туризма, количественного и качественного развития туристско-рекреационных кластеров.

Туристско-рекреационный кластер является локомотивом социально-экономического развития: одним из самых мощных генераторов увеличения количества рабочих мест, катализатором развития малого и среднего бизнеса и более 30 отраслей экономики.

Реализация государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013—2020 годы позволит получить следующие результаты.

1. Создание высоко конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса страны.
2. Рост внутренних и въездных туристских потоков.
3. Повышение качества туристских услуг.
4. Интеграция российской туристской индустрии в мировое туристическое хозяйство.
5. Рост доли международного туристского рынка, занимаемого российскими компаниями.
6. Улучшение образа России как страны, благоприятной для туризма.
7. Высокий уровень развития международного сотрудничества Российской Федерации в области туризма.
8. Повышение информированности зарубежных граждан о возможностях и преимуществах российского туризма.

Главный результат Государственной Программы — создание единой общегосударственной системы туризма и отдыха, основанной на реализации туристско-рекреационного потенциала всех регионов России.

Устойчивое развитие туризма обеспечивается современными технологиями эффективной организации туристско-рекреационного пространства. Мировой опыт показывает, что к наиболее передовым можно отнести технологии создания особых экономических зон туристско-рекреационного типа; туристско-рекреационных кластеров муниципального, межмуниципального, регионального, межрегионального (общегосударственного) и трансграничного (международного) уровней; инновационные технологии продвижения регионов и стран на внутреннем и международном туристском рынке; технологии научного и кадрового сопровождения туристской индустрии.

Начиная с 90-х годов XX века представителями различных стран были предприняты попытки разработать индикаторы, способные определять нормы регулирования и управления туристской индустрией с позиции устойчивого развития территории.

Под индикатором устойчивого развития понимается обычно интегральный показатель позволяющий судить о состоянии или изменении экономической, социальной, культурной, природной или экологической переменных.

Функции индикаторов устойчивого развития:

- индикаторы используются для обоснования принимаемого решения в процессе планирования посредством количественной оценки и упрощения;
- индикаторы помогают интерпретировать изменения;
- использование индикаторов позволяет выявлять недостатки и/или движущие факторы развития;
- индикаторы позволяют облегчить доступ к информации для разных категорий пользователей;
- индикаторы облегчают обмен научно-технической информацией.

Являясь инструментом для поддержки решений и планирования, индикаторы также могут выполнять важную коммуникативную функцию.

Индикаторы устойчивого развития туризма могут быть разбиты на три категории с учетом их целевой направленности¹:

1) индикаторы — движущая сила, характеризующая человеческую деятельность, процессы и явления, влияющие на устойчивое развитие туризма;

2) индикаторы состояния, характеризующие текущее состояние различных аспектов устойчивого развития туристской индустрии;

3) индикаторы реагирования (активности), позволяющие осуществлять политический, нормативно-правовой, экономический или какой-либо другой способ влияния для изменения текущего состояния развития индустрии туризма.

В 90-е годы разрабатывались системы индикаторов для оптимизации функционирования городских систем (Испания), индикаторы регионального развития (Чили), международные индикаторы состояния окружающей среды, индекса человеческого развития и т.д. В этот же период на базе индикаторов разрабатываются первые модели развития туристских территорий (Мальта, южные территории Австралии и т.д.). Предлагаемые индикаторы включали в себя традиционные нормы развития туристской отрасли (например, оценку емкости территорий), а также новые критерии развития устойчивого туризма на разных территориальных уровнях: национальном, региональном и локальном².

В 1995–1996 гг. были подготовлены первые методики по использованию индикаторов устойчивого развития территорий. Они прошли апробацию в Канаде, США, Мексике, Нидерландах, Аргентине и ряде других государств. Под эгидой Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО) были проведены ряд встреч и семинаров по разработке и использованию индикаторов устойчивого развития туристской дестинации. Предложенные материалы были ориентированы на лиц, принимающих решения о путях развития туристской отрасли и ее конкурентоспособности в конкретном регионе.

По мнению ЮНВТО использование индикаторов устойчивого развития туризма на территориях подразумевает:

- принятие оптимального решения о пути развития туристской отрасли, снижающее риски и затраты на ее развитие;
- возможность предотвращения проблем организационно-управленческих, экономических, технологических и территориальных проблем развития туризма;

¹ Шабалина Н.В. Индикаторы устойчивого развития туристской дестинации// Труды международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», — М., 2006. — С. 186–190

² Indicators of sustainable development for tourism destinations. Madrid: WTO, 2004.

- определение направлений воздействия и эффекта от развития туристской индустрии;
- разработку бизнес-планов и программ развития туризма;
- снижение рисков при первоначальном планировании;
- повышение ответственности за развитие туристской индустрии, так как речь идет об общественном процессе, в который вовлечено местное население;
- постоянное усовершенствование механизмов развития туристской индустрии за счет введения регулярного мониторинга состояния территории.

Индикаторы устойчивого развития следует рассматривать как основу и инструмент принятия решений о приоритетных направлениях развития туризма на территории. При разработке индикаторов устойчивого развития туризма на региональном уровне с учетом отечественного и зарубежного опыта следует учитывать уровень туристского освоения. На первоначальном этапе формирования туристско-рекреационных систем регионального и муниципальных уровней индикаторы устойчивого развития туризма призваны оценить предпосылки развития туризма (туристско-рекреационный потенциал территории) и выделить ключевые направления его развития. К разработке индикаторов устойчивого развития туризма привлекаются представители различных общественных групп (местные общественные организации и профессиональные объединения, представители бизнес-сообщества, федеральные, региональные и муниципальные органы власти, туроператорские компании, природоохранные организации и т.д.).

Таблица 3.1

Разработка индикаторов устойчивого развития туристско-рекреационных систем и планирование развития туристской отрасли

Планирование	Этапы разработки индикаторов	Роль индикаторов
А. Определение территории, ее границ, приоритетных функций	Индикаторы потенциала 1. Определение необходимого массива данных и статистики для разработки индикаторов устойчивого развития территории исходя из определения ее приоритетных функций	Определение территории и ее границ (с учетом природных, политических и административных рубежей)

Планирование	Этапы разработки индикаторов	Роль индикаторов
В. Выявление основных участников процесса планирования	2. Подключение участников к разработке индикаторов устойчивого развития	Индикаторы — часть процесса планирования и катализатор туристского развития территории
С. Формулирование цели и приоритетных задач развития территории	3. Определение «+» и «–» развития туризма на территории	Разработка индикаторов — ключевая стадия процесса планирования, так как формулируется точка зрения на приоритетные пути развития территории и выявляются основные параметры оценки ее потенциала
Д. Первоначальная оценка территории (ее потенциала), разработка ситуационного (SWOT) анализа, выявление «+», «–», возможных воздействий от развития туристской отрасли	4. Определение долгосрочного прогноза развития территории Индикаторы развития 5. Определение приоритетных задач развития территории и их согласование в политических кругах 6. Определение желаемых индикаторов 7. Определение источников информации 8. Выбор индикаторов Индикаторы реализации 9. Оценка информативности и «реальности» индикаторов, обоснование процедуры их учета. 10. Сбор данных и анализ	Индикаторы необходимы для выделения «+» и «–» развития туризма на территории, выявления потенциальных рисков и обеспечения полной информации относительно их. Индикаторы информируют участников процесса планирования о первичной оценке потенциала территории

Планирование	Этапы разработки индикаторов	Роль индикаторов
Е. Исходя из приоритетных направлений развития определяются краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный план (прогноз) развития территории	Разработанные и оптимизированные индикаторы включаются в разрабатываемые целевые программы	Индикаторы способствуют повышению объективности оценки, они используются для конкретизации цели работы и повышения качества ее выполнения. Особенно важно применение индикаторов для сопоставления задач отдельных этапов работы с временными сроками ее реализации, что всегда интересует управленцев и инвесторов
Ф. Формулирование и разработка стратегической цели развития территории	Осуществляется сбор данных и их анализ	Индикаторы могут использоваться для определения, анализа соотношения стратегических целей развития и промежуточных задач
Г. Формулирование рабочих планов и специальных проектов, в основе которых лежит оптимальная стратегия развития	Политические реалии могут оказывать существенное влияние на выбор источников информации, ее обработку, что, в свою очередь, определяет применение индикаторов	Индикаторы могут стать основным инструментом в проектировании и участвовать в разработке определенных задач и специальных проектов

Планирование	Этапы разработки индикаторов	Роль индикаторов
Н. Выполнение рабочих планов и специальных проектов	11. Ответственность, отчетность, взаимодействие Мониторинг и оценка воздействия должны базироваться на непрерывных наблюдениях с промежуточными отчетами о результатах. Основой являются используемые индикаторы	Мониторинг индикаторов охватывает: — процесс управления и управленческие структуры; — достижение поставленной цели; — изменения в окружающей среде и социо-культурной сфере
И. Мониторинг и оценка выполнения программы развития и проектов	12. Мониторинг применяемых индикаторов. Задачи исследования, используемые информационные источники и процедура оценки могут меняться, т.о. периодически необходимо пересматривать используемые индикаторы	Индикаторы формируют общественное мнение в оценке результатов

По материалам Всемирной Туристской Организации (2004)

Основные методы разработки индикаторов устойчивого развития туризма заключаются в поэтапных исследованиях. На первоначальном этапе формулируются цели и задачи исследования, планируется место туристского комплекса в хозяйственном комплексе территории, определяются «желаемые» индикаторы, анализируются источники информации, ведется сбор данных и их первичный анализ по предложенным индикаторам (о чем информируются государственные органы и инвесторы), далее — оценивается эффективность выбранных индикаторов и проводится их ревизия. Заключительный этап связан с формированием окончательного списка индикаторов, используемого для исследования территории и планирования развития на ней туристской индустрии.

Другой подход применяется при разработке индикаторов устойчивого развития туризма в сформировавшейся и динамично развивающейся

туристско-рекреационной системе. На основе системного подхода зарубежные и отечественные исследователи выделяют следующие группы индикаторов, которые предоставляют информацию о степени устойчивости туристско-рекреационной системы.

Индикаторы «предупреждения» — показатели, которые отражают определенные тенденции и предупреждают о происходящих изменениях в системе туризм-общество-природа. К таким индикаторам, например, относятся индикаторы снижения числа прибытий, снижения продолжительности пребывания туристов на территории и т.д.

Специалисты, работающие в туризме, постоянно используют ряд индикаторов, которые частично можно рассматривать как индикаторы устойчивого развития туристских территорий. Наиболее простыми из них можно считать величину доходов и расходов от туризма, количество прибытий. Однако последний показатель может рассматриваться как индикатор устойчивого развития туризма только в том случае, когда это соотносится с желаемыми результатами и базируется на определении предельно допустимой емкости. Мы же привыкли рассматривать величину прибытий лишь как показатель эффективности развития отрасли (чем больше прибытий, тем больше доход). На самом деле такие явления как «пиковые нагрузки» должны быть тщательно оценены, так как речь идет не только о проблемах использования номерного фонда, но и о чрезмерном ресурсном потреблении (например, чрезмерное потребление пресной воды). Поэтому данные о количестве прибытий и о наполняемости средств размещения в течение сезона или года могут выступать и как индикаторы проблемных ситуаций (конфликтов), связанных с развитием туристской отрасли. Таким образом, индикаторы могут выступать как определенная мера напряженности, сигналы, позволяющие нам реагировать на изменение ситуации, критерии оценки степени риска в системе «туризм-общество-природа».

Индикаторы «напряжения» — индикаторы, отражающие напряженность функционирования указанной системы и наличие скрытых конфликтов в результате туристского использования территории. Например, это могут быть индикаторы, отражающие нехватку водных ресурсов на территории в результате ее туристско-рекреационного освоения, или индикаторы, характеризующие рост преступности на территории.

Индикаторы «меры» — индикаторы, определяющие оценить:

- современный уровень развития туристско-рекреационного комплекса территории и его места в структуре хозяйства;
- степень воздействия туристско-рекреационного комплекса на природную, социально-экономическую и культурную среды (например, увеличение доли поступлений от развития туристско-рекреационного комплекса; увеличение доли занятых в туристско-рекреационном комплексе, изменение площади лесных насаждений или

изменение площади земель, используемых для туристско-рекреационных нужд и т.д.);

- степень эффективности управления туристско-рекреационным комплексом и территорией в целом (например, оценка современного уровня экологической обстановки на территории, оценка санитарного состояния прибрежной и пляжной зон, увеличение количества «постоянных» туристов, увеличение продолжительности пребывания на территории и т.д.).

Индикаторы могут иметь качественное и количественное выражение. Но и количественное выражение отдельных индикаторов может быть непоставимо. Например, количество прибытий может измеряться в тысячах, миллионах за единицу времени (в год). Соотношение внутренних и международных туристов может выражаться в %, а в качестве временной единицы выступать месяц, сезон и т.д.. Количественные соотношения могут рассматриваться в виде меры текущего состояния по сравнению с эталонными значениями, данными предыдущих периодов и т.д.. Например, текущее содержание фенольных соединений в сточных водах по сравнению с ПДК, современное потребление минеральных вод по сравнению с данными предыдущего года и т.д. В этой связи для сопоставления индикаторов устойчивого развития туризма используют метод математической обработки показателей и получения для каждого индикатора весового значения. Для учета значимости того или иного индикатора устойчивого развития туризма вводится соответствующий коэффициент значимости.

Следует отметить, что в некоторых случаях целесообразно использовать индикаторы, которые могут не иметь точных данных, а определяются экспертно. Например, контроль качества воды в прибрежных акваториях может осуществляться не только с использованием точных данных экологических служб, где определяется наличие тяжелых металлов, мутность, содержание кислорода и т.д., но и с применением альтернативных индикаторов (количество и характер случаев раздражения кожи в результате купания, количество жалоб на состояние пляжной зоны, значительно количество медуз у берегов и т.д.). В данном случае использование подобных индикаторов служит катализатором (стимулом) для проведения дополнительных научных исследований и нахождения путей решения проблемных ситуаций.

Но особую сложность при разработке индикаторов и их сопоставлении представляют качественными показатели. Например, индикаторы, характеризующие степень удовлетворенности туристов их пребыванием на определенной территории, индикаторы, в соответствии с которыми прибрежным территориям присуждают «голубой флаг» — символ экологической чистоты и безопасности, индикаторы качества выполнения принятых программ развития туристской отрасли, эффективности работы органа управления туризмом и т.д.

Проблемным часто становится процесс получения достоверной информации на местном, региональном и национальном уровнях. Дело в том, что использование индикаторов предполагает тесное взаимодействие различных министерств, ведомств, департаментов и разнопрофильных институтов. В результате подобного взаимодействия индикаторы устойчивого развития туристско-рекреационных систем разного уровня стали неотъемлемым компонентом процесса планирования и управления.

Индикаторы устойчивого развития туристско-рекреационной системы связаны с анализом влияния внешних и внутренних факторов, определяющих развитие рекреации и туризма. Индикаторы могут быть различными, но главная цель их разработки и использования — проанализировать рычаги управления и риски развития туристской индустрии, как для самого туристского бизнеса, так и для исследуемой территории в целом.

Выбор индикаторов устойчивого развития туристско-рекреационной системы зависит от конкретной цели проекта, приоритетных направлений социально-экономического развития территории. Первоначальный список «желаемых» индикаторов обычно отличается от окончательного. И задача лиц, занимающихся управлением сферой туризма и планированием развития ее на конкретной территории, сократить количество индикаторов, оставив лишь наиболее значимые и обеспеченные информационными данными. Так, первоначальный список индикаторов на островах Самоа включал 270 позиций, и лишь после тщательного отбора он был сокращен до 20. Будут различаться индикаторы и в зависимости от цели исследования. Так, для развития экологического туризма на побережье Аргентины важно было оценить количество китов в заливе, в то время как для развития купально-пляжного отдыха необходимо оценить характер береговой линии и наличие естественных пляжей¹.

В результате исследования зарубежного и отечественного опыта и с учетом различных этапов туристско-рекреационного освоения территории нашей страны (наличия уже сформировавшихся и только проектируемых туристско-рекреационных систем различного ранга) были разработаны следующие индикаторы устойчивого развития туризма в регионах РФ.

Индикаторы туристско-рекреационного потенциала регионов РФ:

1. Природный потенциал региона.
2. Культурно-исторический потенциал региона.

Индикаторы социально-экономического развития туристско-рекреационного потенциала регионов РФ:

1. Туристско-рекреационные потребности человека.
2. Уровень жизни и здоровья населения.
3. Инвестиционная привлекательность территории.

¹ Сивоглазов О.В. Индикаторы устойчивого развития местного сообщества (Как оценить результаты Местной повестки-21). — Минск: Пропилеи, 2008. — 92 с.

4. Нормативно-правовое обеспечение туристской деятельности.
5. Уровень информатизации общества.
6. Качество окружающей среды.
7. Инновативность предприятий региона.

Индикаторы туристско-рекреационной активности субъекта (Индикаторы реализации туристско-рекреационной деятельности в регионе РФ):

1. Доступность туристско-рекреационных услуг потребителям.
2. Геополитическая стабильность и социальная безопасность.
3. Атмосфера гостеприимства.
4. Экономические механизмы стимулирования развития туризма в субъекте.

5. Предпринимательская активность населения.
6. Институциональная активность (экспертная оценка).
7. Кадровое обеспечение туристской деятельности.
8. Динамика развития индустрии туризма.

Все указанные индикаторы состоят из перечня показателей, отражающих ключевые факторы развития туризма

Индикаторы устойчивого развития туризма могут быть определены для разномасштабных исследований: от локального до глобального. Сопряжение индикаторов различного уровня требует политического участия в решении проблемы. По мере туристского развития территории количество и роль индикаторов может меняться. Поэтому процесс разработки индикаторов устойчивого развития туристско-рекреационных систем различного ранга постоянен и требует постоянного обновления информационных баз данных. В ходе развития могут меняться и первоначальные цели, заложенные на стадии планирования. В связи с этим меняются критерии устойчивости туристско-рекреационных систем, и обосновывается необходимость постоянного мониторинга как индикаторов, так меняющейся ситуации.

В связи с принятием Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» и Государственной Программы «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг., требуется разработка комплексного оценочного показателя состояния туризма, в основе которого заложены индикаторы устойчивого развития. Разработанные индикаторы устойчивого развития туризма в регионах РФ ориентированы на комплексный мониторинг развития индустрии туризма в регионах РФ, и могут быть в перспективе использованы для создания системы рейтингов регионов, муниципальных образований, туроператоров, турагентов, дестинаций, турпродуктов и др.

Индикаторы устойчивого развития индустрии целесообразно использовать при формировании национального и региональных ежегодных докладов о состоянии и перспективах развития туристской отрасли в РФ.

Наличие и совершенствование системы индикаторов устойчивого развития индустрии туризма, позволит их эффективно использовать для научно-методического сопровождения развития туризма и в образовательных целях.

Помимо Российской системы индикаторов устойчивого развития туризма существует постоянно совершенствующаяся система индикаторов ЮНВТО. Эта система содержит критерии глобального устойчивого развития дестинаций и состоит из 4-х блоков индикаторов (**А** — Демонстрация механизмов управления устойчивым развитием дестинаций (15 критериев); **В** — Максимизация социально-экономической льгот для местного населения и минимизация негативных воздействий (10 критериев); **С** — Создание максимальных льгот для сообществ, посетителей и объектов культурного наследия, и минимизация негативных воздействий (7 критериев); **Д** — Максимизация выгоды для окружающей среды и минимизация негативных воздействий (13 критериев). (Приложение 1).

Кроме российской и системы индикаторов ЮНВТО существует ряд других международных организаций, обобщающих информацию об устойчивом развитии социально-экономических систем мирового сообщества, включая и туристскую деятельность. Главная проблема заключается в выработке единой общемировой системы оценки показателей устойчивого развития туризма. Это задача ближайшего будущего.

3.4. Социальный туризм как фактор устойчивого развития туристских дестинаций

Как было показано в параграфе 1.3, туризм является важной социальной силой в мире. Необходимо помнить, что в Манильской декларации (1980) есть свое видение туризма, где духовные элементы имеют приоритет над техническими и материальными. Духовные элементы, главным образом, сводятся к следующему:

- полное выполнение человеческого предназначения;
- постоянно возрастающий вклад в образование;
- равенство судьбы народов;
- воспитание человека в духе уважения своей личности и достоинства;
- признание уникальности культур и уважения морального наследия народов.

Отсюда следует, что туризм приобрел культурный и нравственный аспект, который важно учитывать при развитии всех видов туризма. Особая роль здесь принадлежит социальному туризму и не только благодаря общему пониманию того, что высоких результатов по въездному туризму, равно как и значительного роста внутреннего туризма нельзя добиться без всестороннего развития социального туризма.

Социальный туризм — это новое и одновременно старое явление для России. Что мы на данном этапе понимаем под термином «социальный туризм»?

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»¹ содержит следующее определение социального туризма: «туризм социальный — туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей», и относит его к основным приоритетам — «приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодельного туризма», но ничего не говорит о механизме реализации этих приоритетов.

Международная организация социального туризма (OITS)² в своем Уставе определяет социальный туризм как «влияния и явления, которые являются результатом участия в туризме групп с особо низкими доходами»³. Участие групп с низкими доходами в данном случае относится как к стороне предложения, так и к стороне спроса на туризм. При этом акцент делается на моральные позиции социального туризма как «туризма с дополнительной моральной ценностью». В настоящее время ОИТС выступила с обращением к Европарламенту рассмотреть и поддержать следующие предложения.

- Признать за туризмом место, которое он занимает в социальной и экономической жизни как в национальном, так и местном масштабе.
- Проводить внутри сектора туризма такую политику, которая обеспечивает гражданам действительный доступ к отдыху и приводит в движение главный динамический элемент — внутренний туризм.
- Следуя крупномасштабным примерам положительной практики, таким как программы отдыха для пенсионеров, первоначально разработанные и внедренные в Испании и Португалии, или отпускные чеки, созданные во Франции более 30 лет тому назад, поддерживать или создавать механизмы помощи на цели использования отпусков для лиц, финансовое или физическое состояние которых ограничивает их доступ к проведению отпусков вне места проживания.
- Приветствовать создание Европейского фонда в поддержку отпусков в дополнение к существующим национальным или региональным механизмам.

¹ В ред. Федерального закона от 05.02.2007 № 12-ФЗ.

² См. п. 5.4 данного учебника.

³ URL: <http://www.bits-int.org>

- Поддерживать инициативы и транснациональные операции внутри Евросоюза, чтобы бороться против сезонности в туризме.
- Поддерживать операторов социального туризма, действующих в контексте социальной и солидарной экономики, а также всех тех, кто работает на благо большинства сограждан и за контролируемое устойчивое развитие.
- Действовать ради облегчения мобильности людей с физическими ограничениями.
- Следить за тем, чтобы сезонные работники в туризме имели достойный статус.
- Вовлекать Европейский союз и его страны-члены в совместную поддержку программ туризма с социальным или солидарным характером, вписывающихся в процессы сотрудничества с партнерами Юга.

Эти вопросы важны и для России. Сейчас в России 12,8 млн инвалидов, а более 59 млн человек, т.е. почти половина населения, — молодежь и пожилые люди. Они относятся к социально незащищенным категориям граждан, и их возможности путешествовать, если не сведены к нулю, то, по крайней мере, крайне ограничены.

Можно себе представить, какие сдвиги произойдут в российском туризме, если значительную часть этих людей вовлечь в поездки, активный отдых — т.е. привести их в движение. Это будет не менее 10 млн человек.

Сегодня Россия находится во второй сотне государств мира по средней продолжительности жизни. Среднестатистический российский мужчина живет чуть более 60 лет, у женщин этот показатель повыше. Увеличение продолжительности жизни должно стать одной из важнейших государственных задач. Нужна государственная программа, которая должна носить комплексный многокомпонентный характер, содержать в себе меры по поддержке экономики, здравоохранения, занятости, качеству питания, улучшению среды обитания людей. И важнейшее место в ней должно быть отведено отдыху людей и, прежде всего, туризму как активному виду отдыха, поскольку хорошо проведенный отпуск способствует стимулированию творческой и трудовой активности людей, укрепляет здоровье.

В то же время ситуация с отдыхом в стране примерно соответствует положению с продолжительностью жизни. Доля людей, которые регулярно, вне зависимости от ценовых условий, выезжают за границу или ездят в недешевые отечественные здравницы, невелика (порядка 15% населения России). Основная масса людей, в лучшем случае, выезжает для отдыха на дачи. Их финансовые возможности играют в этом процессе далеко не последнюю роль.

Между тем социальный туризм, особенно применительно к людям с ограниченными возможностями, инвалидам, молодежи и пожилым людям, находит широкое применение в западных странах. Их проекты

интересны, в первую очередь, механизмами работы, степенью кооперации и вовлечения клиентов и партнеров, формами государственно-частного партнерства.

В современной России социальный туризм имеет свои исторические традиции. В Советском Союзе действовала хорошо отлаженная система государственной поддержки отдыха работающего населения. Это было явление, во многом похожее на нынешний социальный туризм, хотя сам по себе этот термин не употреблялся. В советские времена каждый гражданин имел право на отдых и мог его реализовать. Это главным образом осуществлялось через сеть профсоюзов и молодежные организации. Государство предоставляло возможности большинству трудящихся и пенсионеров, по крайней мере один раз в году, поехать отдохнуть на курорт, в санаторий или пансионат на льготных условиях. Почти половина работающих людей путешествовала тогда и отдыхала по льготным туристским путевкам, или выданным бесплатно за счет профсоюзов, средств государственного социального страхования или фондов предприятий.

Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС (Всесоюзного центрального совета профессиональных союзов) в то время имел годовой оборот средств до 5 млрд долларов США в нынешнем эквиваленте цен и ежегодно предоставлял услуги более чем 50 млн человек. Это была крупнейшая в мировом туризме структура, ориентированная на социальный туризм, но функционирующая на принципах полного самообеспечения и саморазвития.

Конституция Российской Федерации гарантирует право граждан на отдых (ст. 37, п. 5) и поощряет деятельность, способствующую укреплению здоровья человека (ст. 41, п. 2). Однако в настоящее время ситуация в России в корне отличается от советской по причине внедрения рыночных отношений, в условиях которых не существует налаженной на государственном уровне целостной системы развития социального туризма. Он присутствует, но развивается отдельными островками.

Прежде всего, это корпоративная социальная поддержка, когда предприятия или работодатели, исходя из своих правил, предоставляют своим работникам скидки на отдых в собственных здравницах или у тех туроператоров, с которыми имеются соответствующие соглашения. Второе — это реализация региональных социальных программ по поддержке нуждающегося в полноценном отдыхе местного населения.

В стране за последнее время все больше обращаются к опыту, накопленному в государствах Европы. В этой связи правительство России в высокой степени заинтересовано в сотрудничестве с Всемирной туристской организацией ООН (ЮНВТО) и Международной организацией социального туризма (ОИТС), участии в их работе. Недавно Ростуризмом разработана концепция внедрения системы стимулирования внутреннего туризма с использованием чеков «Отдых». Отпускной чек представляет

собой платежно-расчетное средство, вводимое в обращение для оказания адресной помощи туристам и облегчения доступности отдыха всем слоям населения. Такие чеки успешно используются во Франции, Швейцарии, Италии и ряде других европейских стран.

Рассмотрим опыт системы «отпускных чеков», накопленный во Франции. Система «отпускных чеков» представляет собой общенациональный механизм, созданный в 1982 году и управляемый Национальным агентством отпускных чеков (ANCV) — государственным органом промышленно-коммерческого типа, созданным для эмиссии и управления системой «отпускных чеков». В настоящее время эта система стала главным инструментом социальной политики туризма с миссией содействовать общедоступности реализации отпусков и досуга.

Главная целевая группа системы «отпускных чеков» — это работники предприятий и их социальные партнеры, государственные служащие. Пользоваться ими может каждый вне зависимости от дохода. В 2008 году 19 795 профсоюзных комитетов предприятий и отделений органов государственного социального обеспечения были партнерами ANCV.

Социальные партнеры, заключившие соглашения с ANCV, приобретают отпускные чеки, которые действительны в течение 2 лет и принимаются в качестве платежного средства для оплаты:

- проживания всех видов, включая объекты главных национальных гостиничных цепей (Ассог, Средиземноморский клуб и т.д.) — 45,7%;
- питания всех видов — 26%;
- путешествий и транспорта: услуг туристских агентств, предприятий воздушного и железнодорожного транспорта — 4%;
- культурных мероприятий: памятники, музеи, театр, кино, концерты — 4,3%;
- занятий в свободное от работы время: парки развлечений, спорт — 18,3%;
- других услуг — 1,7%.

Средний объем «отпускных чеков» на семью в денежном выражении составляет 400 евро. Средняя продолжительность отдыха для держателей «отпускных чеков» составляет 13 дней. В 2008 году в стране насчитывалось 3,06 млн держателей отпускных чеков при эмиссии в объеме 1,2 млрд евро.

В отношении традиционных «отпускных чеков» механизм финансирования заключается в следующем:

- служащие накапливают средства для отпусков в течение 12 месяцев (53% стоимости «отпускных чеков»);
- финансирование профсоюзами (26%);
- дарение (для фирм стоимость «отпускных чеков» при определенных условиях не облагается налогом).

Для фирм с количеством работающих менее 50 человек стоимость «отпускных чеков» освобождается от налогообложения на доход и социальные выплаты в пределах 400 евро на служащего в год и не облагается налогом на доход для физических лиц.

Для фирм с количеством работающих свыше 50 человек:

- вклад работодателей и профсоюза рассматривается как дополнение к зарплате, когда «отпускные чеки» приобретаются работодателями;
- когда «отпускные чеки» приобретаются комитетами предприятий (без участия работодателя), их вклад полностью освобожден от социальных сборов.

Социальные мероприятия ANCV распространяются на людей, испытывающих финансовые трудности и отобранных сетью благотворительных ассоциаций. Эта система поддержки адресована людям с низким доходом или находящимся в сложной социальной или медицинской ситуации.

Целевыми группами являются:

- дети — воспитанники интернатов;
- семьи, находящиеся в затруднительном материальном положении;
- молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет и взрослые лица без семьи;
- инвалиды или лица, страдающие от тяжелого заболевания (с сопровождающимися в некоторых случаях);
- пожилые люди.

Специальный веб-сайт содержит 160 тыс. объектов, в которых принимаются отпускные чеки. Раздел «Скидки» содержит «горящие» предложения от туристских объектов, расположенных в самых привлекательных местах Франции.

Воздействие системы «отпускных чеков» распространяется на всю категорию «трудовое население». «Отпускные чеки» способствуют развитию туристской деятельности во Франции: совокупные расходы держателя чеков в 4 раза превосходят их стоимость. «Отпускные чеки» главным образом используются на французской территории, но могли бы использоваться и за границей.

Среди поставщиков услуг — крупнейшие фирмы и предприятия Франции. Ориентировочная стоимость недельного отдыха (источник: путеводитель для пользователей программы BSV):

- от 70 до 130 евро — на аренду помещения;
- от 80 до 130 евро — на одного взрослого при полу- или полном пансионе;
- до 80 евро на ребенка на условиях полу- или полного пансиона.

Для создания аналогичной системы в России важно подчеркнуть несколько моментов.

Первый: в отличие от советского периода у многих россиян есть желание, чтобы социальный туризм стал трансграничным, не замыкался только на внутрироссийском рынке туруслуг, чтобы по социальной линии россий-

ские граждане ездили за рубеж, а к нам приезжали иностранцы среднего достатка, включая лиц с ограниченными возможностями, что предусматривает развитие более тесных международных связей.

Второй: для создания системы социального туризма нужна соответствующая федеральная целевая программа, учитывающая отечественный и накопленный в мире опыт и ориентированная на поддержку лиц с ограниченными возможностями.

Третий: создание системы социального туризма потребует не только усилий исполнительной власти, но и законодательной, поскольку в законе необходимо четко прописать права и обязанности работодателей, их выгоды в случае социальной поддержки малоимущих граждан и людей со скромным уровнем доходов.

Россия имеет все возможности для развития социального туризма. Наша экономика сейчас находится в более благоприятных условиях, чем большинства стран Европы, что несколько повышает уровень доходов населения и дает предприятиям и учреждениям возможность в большей степени оказывать социальную поддержку нуждающимся в ней работникам. Увеличиваются социальные выплаты малоимущим гражданам и их социальная поддержка, и теперь возникает вопрос, как побудить их еще больше тратить средств на отдых и лечение. Именно от этого зависит продолжительность активной трудовой деятельности граждан.

Рассмотрим некоторые примеры. В крупнейшем мегаполисе Европы — Москве, где проживает более 12 млн человек, практически более половины бюджета города идет на реализацию социальных программ и поддержку незащищенных слоев населения. Российские регионы сами выстраивают свою работу в деле поддержки социального туризма. Здесь есть свои лидеры. Например, в сфере социального туризма Ставропольского края задействовано 220 организаций и баз отдыха. В одной из самых крупных республик — Башкортостане — введена система скидок на отдых пенсионеров, инвалидов и лиц с ограниченными возможностями, причем скидки эти достигают 70 процентов стоимости путевок. В Ростовской области организуются поездки для социально незащищенных категорий граждан за счет бюджетных средств. Такой опыт имеется в Санкт-Петербурге, Астраханской области.

Однако внедрение социальной поддержки отдыха граждан в России должно стать системной практикой. Расчеты показывают, что развитие социального туризма в России именно как системы позволит довести вклад туризма в ВВП до 10 процентов, что будет способствовать общему оздоровлению российской нации и устойчивому развитию регионов как туристских дестинаций.

Для России особенно важно, что туризм помимо экономической составляющей для российских регионов способствует сохранению и развитию их культурного потенциала, исторического наследия, гармонизирова-

ет отношения между многочисленными народами, населяющими страну, между россиянами и народами других государств. Таким образом, туризм должен являться правом, доступным для всех.

Социальный туризм в Европе

По мнению авторов книги «Социальный туризм в Европе»¹ первые годы после Второй мировой войны были расцветом социального туризма в Европе. Традиционный социальный туризм развивался в центрах отдыха в Европе и на кемпингах в Великобритании. Центры отдыха (Франция, Бельгия, Италия) были новым и доступным продуктом и способствовали демократизации отдыха. Они предлагали полный пансион, все развлечения и различные культурные мероприятия. Большинство центров отдыха управлялись благотворительными организациями или профсоюзами. Кемпинги в Британии в основном управлялись на коммерческой основе, они имели гибкую систему цен, в зависимости от состава семьи и бюджета.

В эти годы начал свою деятельность целый ряд международных организаций, их открытие сопровождалось появлением различных деклараций, организацией конференций по социальному туризму. Нужна была постоянная площадка, где острые углы социального туризма могли бы обсуждаться на международном уровне. Все это способствовало созданию Международного бюро социального туризма. По мере роста значимости массового туризма все большее внимание стало уделяться его негативному влиянию на местные экосистемы и культуру, и стало очевидным стремление к устойчивым формам туризма. Организации социального туризма признали, какую пользу индустрия туризма может принести, и выразили желание передать эти выгоды для сообществ, которые могут выиграть экономически от туризма.

Венская хартия (1972 г.) заявила о том, что социальный туризм является «фундаментальным социальным фактом нашего времени» и что социальная политика не может существовать без элементов социального туризма — возложив, таким образом, ответственность за социальный туризм на общественный сектор. Затем последовал период глубоких социальных перемен, в Европе возросла важность либеральных идеологий, появился акцент на свободную конкуренцию и сокращение роли государств.

Экономический спад 1980-х годов привел к значительным сокращениям общественных и бюджетных инвестиций. В Монреальской декларации (1996 г.) просматривается гуманистическое и социальное видение туризма, уделяется большое внимание устойчивым и ответственным стратегиям управления. Декларация более не делает акцента на государственный

¹ Social Tourism in Europe: Theory and Practice/Edited by Scott Mc Cabe, Lynn Minnaert and Anya Diekmann. Great Britain: Short Run Press Ltd., 2012.

сектор, что позволяет ассоциациям, общественным предприятиям и даже частным компаниям позиционировать себя в качестве поставщиков услуг социального туризма.

Проект «Калипсо» и создание Интернет-платформы «eCalypso»

По инициативе Европейского парламента в 2008 году Бюджетный комитет Евросоюза высказался в пользу финансирования предварительного проекта «Социальный туризм в Европе». В декабре того же года Европейский парламент одобрил выделение на эти цели ежегодно в течение трех лет одного миллиона евро вплоть до 2011 года. Это решение было продиктовано следующими причинами:

- наличием серьезных социальных изменений и экономических проблем в странах Европейского сообщества;
- появлением новых семейных структур, домашних очагов в составе одного человека, увеличение продолжительности жизни, финансовые трудности и ограничения, проблемы занятости, дополнительное свободное время и старение населения в целом, что существенно воздействует на периферию туризма;
- стремлением обеспечить всеобщий доступ к отпускам в масштабе всего Евросоюза как признание отличительных свойств Европейского сообщества.

Исходя из этих соображений, Европейский союз приступил к разработке предварительного проекта развития социального туризма, получившего название «Калипсо», как инструмента для достижения следующих целей:

- повышение занятости;
- расширение сезонности;
- воспитание европейской гражданственности;
- подъем экономики на региональном и местном уровнях.

В основе проекта, нацеленного на 4 категории населения — пожилых людей, молодежи в возрасте от 18 до 30 лет, семей с ограниченным уровнем доходов и инвалидов, — лежали следующие положения:

- социальный туризм как одна из форм туризма позволяет наибольшему числу людей воспользоваться отпуском;
- поскольку многие услуги социального туризма предоставляются в сельской местности или в горных районах, туристские обмены социального характера могут способствовать борьбе с сезонностью, усилению понимания европейского гражданства и региональному и местному экономическому развитию.

В проекте участвовали: Австрия, Бельгия, Болгария, Греция, Ирландия, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Мальта, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Словения, Турция, Франция, Хорватия.

Венгрия и Чешская Республика также выразили интерес в присоединении к данному проекту. Европейская комиссия намерена привлекать и другие страны к вступлению в программу.

По результатам исследований Европейская комиссия объявила конкурс на тему: «Продвижение социального туризма в Европе через интернет-платформу спроса и предложения».

Победителем конкурса стала Международная организация социального туризма (лидер проекта) с партнерами из числа ее членов.

1. Клуб «Joie et Vacances» asbl (Флореаль клуб), Бельгия.
2. Европейская сеть доступного туризма (ENAT), Бельгия.
3. Национальный союз туристских ассоциаций (UNAT), Франция.
4. Национальная лига кооперативов (LEGACOO), Италия.
5. Консорциум «Siena Hotels Promotion», Италия.
6. Государственная компания по управлению туристскими технологическими инновациями (SEGITTUR), Испания.

Целью проекта является создание и развитие виртуальной платформы «eCalypso» как механизма, предназначенного для облегчения доступа к международному туризму, особенно во время мертвого сезона, для различных целевых групп, перечисленных в программе проекта «Калипсо». Он также нацелен на повышение конкурентоспособности средних и мелких предприятий в туризме, расширение деловых возможностей агентов, действующих от имени своих клиентов.

Для производителей услуг (средства размещения) платформа обеспечит значительное продвижение их предложения на европейском уровне, делая его доступным для коллег из других секторов индустрии в Европе, улучшение их загрузки в несезон благодаря взаимодействию и обменам с аналогичными учреждениями. Для посредников (операторы туристской индустрии или некоммерческие организации) платформа облегчит доступ к информации о существующих предложениях на европейском уровне относительно их целевых групп.

Через платформу «eCalypso» поставщик туристских услуг может достичь соглашения с гостиницами, ресторанами и другими предприятиями туризма, чтобы создать комплексное пакетное предложение. Этот пакет может быть помещен на платформу «eCalypso» и там же приобретен (сделка заключается непосредственно между поставщиком туробслуживания и покупателем; платформа «eCalypso» служит посредником, упрощающим контакты этих двух сторон).

В октябре 2013 года в г. Бланкенберг (Бельгия) состоялось Общее собрание членов Международной организации социального туризма (ОИТС), на котором было подчеркнуто, что переход проекта «eCalypso» в эксплуатационную фазу и передача юрисдикции в руки Международной организации социального туризма не означает завершения работы по развитию социального туризма в Европе. Уже объявлен следующий конкурс

под названием «Содействие межнациональным обменам туризма в межсезонье в Европе и мобильности пенсионеров».

Для России такой проект может быть трансрегиональным и стать трансконтинентальным. В нашей стране, по крайней мере, не менее двух десятков регионов, имеющих наиболее весомый туристский и рекреационный потенциал с культурно-познавательным, этнографическим, оздоровительным туризмом, возможностями для активного отдыха. Кроме сложившихся традиционных туристских центров (Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область, Республика Карелия и другие регионы, входящие в Центральный, Северо-Западный федеральные округа) сюда можно отнести все регионы с особыми экономическими зонами туристско-рекреационного типа: Алтайский край («Бирюзовая Катунь»); Республика Алтай («Алтайская долина»); Иркутская область («Ворота Байкала»); Республика Бурятия («Байкальская гавань»); Ставропольский край («Гранд Спа Юца»); Приморский край («Остров Русский»); Калининградская область («Куршская коса»); Липецкая область («Елец»); Краснодарский край («Новая Анапа»), а также регионы Северо-Кавказского, Южного федерального округа, Республика Башкортостан, Республика Татарстан и многие другие. Все эти регионы на начальном этапе могли бы стать участниками Российского консорциума по развитию социального туризма.

Подобного рода проект мог бы быть разработан и внедрен при условии достижения согласия в его продвижении несколькими регионами России, их властями, частными структурами и пользователями продукта из числа предприятий и организаций. Проект мог бы начаться с создания общего информационного поля по спросу и предложениям, а его конфигурация может определиться в ходе взаимодействия. Для запуска проекта необходимы интерес соответствующих федеральных органов и создание экспертной группы по подготовке соответствующей платформы.

Направления важнейших программ и исследований социального туризма в странах Европейского союза¹

Сегодня интересный опыт реализации программ социального туризма накоплен по семейному туризму в Австрии, Португалии, Греции, Чешской Республике, Словакии, Венгрии, Великобритании, по туризму для старшего поколения в Испании, Франции, Болгарии, по молодежному туризму во Франции, по туризму для инвалидов в Чешской Республике, Болгарии, по «многоцелевым» формам социального туризма — чекам на отдых и отпускным ваучерам в Венгрии, Румынии, Швейцарии, Мальте.

¹ По материалам отдела туризма XXIII Генеральной дирекции промышленности и предпринимательства Европейской комиссии.

Как уже отмечалось выше, социальный туризм в Европе ориентирован на **четыре основные целевые группы** граждан: пенсионеры, молодые люди, семьи и инвалиды. Исследования показывают, что эти целевые группы более или менее постоянны во всех европейских странах (некоторые нацелены строго на конкретную группу граждан, другие специализируются на проблемных категориях, но исключительно на одной из упомянутых целевых групп). Эти целевые группы составляют **сторону спроса**, общим признаком которой является лишение возможности путешествовать, при этом существуют различия между странами лишь в отношении к данным группам. Например, в Великобритании требуется предоставление документов, подтверждающих, что семья действительно испытывает недостаток финансовых средств, чтобы заплатить за отпуск самостоятельно. А во Франции нет никаких определенных демографических или финансовых критериев. **Сторона предложения** в социальном туризме, включающая транспорт, размещение и услуги туристской дестинации, напротив, чрезвычайно разнообразна с точки зрения структуры и организации. В некоторых странах услуги социального туризма оказывает коммерческий (частный) сектор, например, в Великобритании и Бельгии. В других странах, например, в Германии есть специальные центры социального туризма для отдыха семей. Во Франции сектор социального туризма конкурирует с сектором коммерческого туризма.

Третий аспект — это наличие **финансовых структур** для поддержки социального туризма. В зависимости от интерпретации социального туризма в данной стране финансовые структуры и механизмы могут быть адресованы определенным целевым группам и состоять из:

- *прямого* государственного финансирования на различных политических уровнях (местном, региональном, национальном и межнациональном) с учетом степени интеграции туризма в политику государственного благосостояния;
- *косвенного* финансирования через страхование здоровья и благотворительность;
- профсоюзов или организаций социального туризма;
- самофинансируемых благотворительных учреждений и религиозных организаций.

Финансирование может быть направлено на поддержание определенного человека (сторона спроса) или на предоставление условий или других аспектов стороны предложения (например, размещение).

Социальный туризм и социальная экономика

Важными участниками сектора социального туризма в Европе являются некоммерческие и социальные организации, волонтерский сектор, общественные ассоциации, экономические сообщества, социальные кооперативы, социальная и солидарная экономика, то есть производственные структуры,

не являющиеся ни государственными, ни частными компаниями, но ориентированными на индивидуальные и социальные цели, а не на получение прибыли.

Во Франции, Бельгии, Португалии и Испании для организаций такого типа часто используется термин «социальная и солидарная экономика», поскольку они, как правило, характеризуются пятью принципами: бесплатное членство, ограниченная рентабельность, демократическое и активное управление, коллективная или социальная цель и финансирование общественными и частными фондами. Например, устав Национального союза туристских ассоциаций (UNAT) во Франции предусматривает следующие задачи:

- гарантировать доступ к туризму и отдыху большого количества людей из разных социальных слоев;
- подчеркивать гуманистические и коллективистские ценности туризма для общества и роль туризма в росте личного благополучия и социального единства;
- добиваться экономической выгоды через поддержку социальных организаций, молодежных и семейных ассоциаций, работающих в социальной и солидарной экономике;
- поддерживать устойчивое развитие туристской дестинации с уважением экологических и социально-культурных особенностей дестинации.

Выводы

России нужна своя программа по развитию социального туризма. У нас имеется накопленный опыт в вопросах поддержки прав социально незащищенных слоев населения. Богатое природное и культурно-историческое наследие страны составляет основу для устойчивого развития въездного и внутреннего туризма вообще и для социального туризма тем более.

Необходимо изучать и применять европейский опыт развития социального туризма (отпускные чеки во Франции и платформа «eCalipso» Международной организации социального туризма (ОИТС), так как Европа — самая близкая для нас граница. Мы станем намного ближе к ней культурно и социально, если совместно будем развивать социальные проекты в туризме.

Активное внедрение социального туризма в России будет содействовать повышению качества жизни и оздоровлению российской нации, способствовать устойчивому социально-экономическому развитию регионов и страны в целом.

Контрольные вопросы к главе 3

1. Охарактеризуйте исторические предпосылки возникновения концепции устойчивого развития и дайте разъяснение самой концепции и ее основных принципов.
2. Охарактеризуйте программные документы, принятые на конференции в Рио в 1992 году и на саммите в Йоханнесбурге в 2002 году. В чем их историческое значение.

3. В чем особенности перехода Российской Федерации на путь устойчивого развития.
4. Что понимается под устойчивым развитием туризма.
5. Охарактеризуйте принципы устойчивого развития туризма.
6. Какова роль Глобального этического кодекса туризма в развитии международного туризма?
7. Охарактеризуйте систему экологического менеджмента с позиции устойчивого развития туризма.
8. Приведите примеры экологической сертификации услуг и предприятий туристской индустрии.
9. Что можно отнести к технологиям развития устойчивого туризма?
10. Что понимается под индикаторами устойчивого развития туризма?
11. Какова роль индикаторов устойчивого развития туризма в проектировании и функционировании туристских дестинаций?
12. Что понимается под термином «социальный туризм» в России и каково определение социального туризма в Уставе ОИТС?
13. Может ли развитие социального туризма способствовать оздоровлению населения России?
14. Может ли развитие социального туризма способствовать устойчивому развитию регионов России?
15. Что необходимо предпринять для возрождения системы социального туризма в России? Приведите примеры внедрения социальной поддержки отдыха граждан в регионах России.
16. Охарактеризуйте этапы развития социального туризма в Европе.
17. Какова роль ОИТС в развитии социального туризма?
18. Приведите примеры программ социального туризма в Европе. Каковы цели проекта «Калипсо» по развитию социального туризма? В чем привлекательность платформы «eCalipso» для пользователей?
19. Какие регионы России могли бы объединить усилия по реализации проекта, аналогичного «Калипсо»? Какие условия необходимы для такого проекта?
20. В чем суть системы отпускных чеков?
21. Что необходимо сделать для включения России в европейскую и мировую систему социального туризма?

ОБРАЗОВАНИЕ И КАРЬЕРА В ТУРИЗМЕ

Приведены основные определения применительно к рынку труда, даны его социально-экономические показатели, как в целом по экономике страны, так и конкретно, в рамках туристской сферы. Рассмотрена специфика рынка труда в туризме и факторы, влияющие на его формирование. Представлены теоретические основы прогнозирования рынка труда и изложены методические подходы к созданию вероятностной модели потребности туристских кадров на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

С каждым годом все более быстрыми темпами меняется социальный заказ общества на того или иного специалиста, требуется опережение уровня подготовки специалиста в области образования, в сфере туризма и др. Постоянное расширение сферы туристских услуг, ускоряющийся процесс морального старения всех компонентов социального опыта требуют от современного специалиста высокой субъективной готовности к непрерывному самообразованию и возможности приобретения новой специальности и/или квалификации для реализации успешной карьеры в сфере туризма.

Раскрывается понятие «непрерывное профессиональное образование в сфере туризма», его составляющие; определены направления базового и дополнительного профессионального образования в сфере туризма. Особое внимание уделено корпоративному повышению квалификации как перспективной форме дополнительного профессионального образования в сфере туризма.

4.1. Современный рынок труда в сфере туризма и его прогноз

Специфика рынка труда в туризме определяется его особыми функциями и спецификой туристского продукта. Туризм, с точки зрения системного анализа, является сложной трансформируемой социально-экономической системой.

Туризм, как особый вид сферы услуг, обладает множеством специфических особенностей. Как уже упоминалось ранее, туризм выполняет одновременно экономические, социальные, политические, культурные и гуманитарно-коммуникационные функции¹.

¹ Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие. Учебник. Изд-во «Советский спорт», — М., 2008.

Еще одной специфической особенностью отечественного туризма является своеобразный способ формирования оборотных средств туристского предприятия за счет предварительной оплаты реализованной путевки, но пока не предоставленной туристу услуги. Это, в совокупности с практически безналоговым потреблением туристских ресурсов, способствует, в ряде случаев, неоправданно высокой рентабельности данного вида деятельности.

Туризм, являясь важным сегментом внешней торговли, предполагающим экспортно-импортные операции с услугами, обладает спецификой «невидимого» экспорта. В отличие от других отраслей хозяйства, продукция которых транспортируется к потребителю, туризм вызывает мощные миграции людей к местам сосредоточения туристских ресурсов, а их потребление происходит в месте их дислокации. Если в других отраслях экономики товар готов к потреблению тогда, когда он будет доставлен потребителю, то в туризме — наоборот, — потребитель (турист) сам следует к месту расположения туристского ресурса.

Одной из специфических особенностей туризма является своеобразие туристского потребления. Формирование дохода для приобретения туристских услуг регулируется страной постоянного проживания, а сам процесс потребления туристского продукта регламентируется страной временного пребывания.

Наиболее существенной специфической особенностью туризма является его мультипликативный эффект, т.е. мощное экономическое и социальное влияние на развитие других отраслей национальной экономики: транспорта, торговли, связи, бытового обслуживания, производства товаров народного потребления, сельского хозяйства и пр.

К специфике туризма следует отнести также фактор наиболее рискованных видов деятельности, напрямую зависящей от экономической, политической и социальной стабильности в стране, наличию развитой инфраструктуры и индустрии туризма, высокоаттрактивных и доступных туристских ресурсов, квалифицированных кадров и др.

Фактором риска для туристской деятельности является также явно выраженный сезонный характер спроса на туристские услуги, являющийся, в основном, следствием периодического изменения климатических условий, сезона отпусков, установившихся традиций и др.

Особенности занятости в сфере туризма изложены в документе «Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год»:

«3.36. Занятость — переменная величина, имеющая важное значение для анализа производственной деятельности, в том числе в сфере туризма. Осуществляемые в секторе туризма виды деятельности, такие как размещение, обеспечение питания, напитков, рекреационная деятельность и т.д., являются относительно трудоемкими; они нередко предполагают занятость

лиц с низкой квалификацией; и эта деятельность может быть сосредоточена в районах с низким уровнем промышленного развития и концентрации производственной деятельности.

3.37. Помимо нередко высокой трудоемкости и использования низкой малоквалифицированной рабочей силы, для отраслей туризма также характерны ряд особенностей, которые следует учитывать при рассмотрении проблемы занятости. Во многих случаях поток посетителей, в частности в случае въездного туризма, характеризуется неравномерным распределением в течение года. В результате занятость в этих отраслях будет подвержена сезонным колебаниям, нередко более значительным, чем в других секторах экономики.

Туризм является индикатором благосостояния населения, бурно развиваясь при достаточном платежеспособном спросе. Экспертами ЮНВТО установлена зависимость между благосостоянием населения в форме реального потребления и развитием туризма. При темпах роста общего реального потребления на 1% — объем туристских поездок остается неизменным; при росте факторов потребления на 2,5% — число поездок увеличивается на 4%; при росте потребления на 5% — расходы на путешествия увеличиваются на 10% и только при темпах роста потребления ниже 1% — объем поездок падает. Данный вид деятельности способствует развитию малых городов России и освоению новых туристско-рекреационных ресурсов.

Однако туристская деятельность связана и с рядом негативных факторов. Несмотря на то, что в туризме реализуется принцип «мягкого» потребления туристских ресурсов (они не подлежат «переработке»), туризм видоизменяет экологию и качество природных ресурсов и объектов культурного наследия.

На формирование рынка труда в туризме влияют также следующие факторы:

- демографическая ситуация в стране;
- глобализация и урбанизация;
- интеграция в международный рынок труда;
- качество трудовых ресурсов;
- баланс свободного и рабочего времени;
- мобильность трудовых ресурсов;
- степень государственной защиты отечественного рынка труда;
- уровень занятости населения;
- отсутствие дискриминации на рынке труда по полу, возрасту, зарплате, вероисповеданию, партийной принадлежности и пр.;
- численности экономически активного населения;
- степени тяжести налогового бремени и др.

Исходя из выше перечисленных факторов, сложилась определенная картина рынка труда в туризме:

- на данном рынке более высокий удельный вес «живого» труда, за счет необходимости прямых коммуникаций с клиентами;

- технология формирования, продвижения и реализации туристского продукта требует одновременного участия многих профессиональных коллективов;
- организационно-технологические особенности туризма требуют участия около 400 различных профессий;
- на рынке труда в туризме большой удельный вес женщин;
- данный рынок характеризуется невысоким уровнем доходов туристских кадров и их значительной текучестью;
- на рынке труда в туризме ощущается дефицит работников среднего и нижнего звена и переизбыток административного персонала на всех уровнях;
- на данном рынке, в ряде случаев, предъявляются дополнительные специфические требования к персоналу: знания иностранных языков, нормативно-правовых актов, психологии, коммуникабельности, мобильности и пр.

Объективная оценка основных показателей рынка труда в туризме затрудняется отсутствием достоверной и оперативной туристской статистики, высокой динамикой и мобильностью данного рынка, а также несоответствием отечественных, и рекомендуемых ЮНВТО, национальных счетов и дефиниций.

Кроме того, туризм, не являясь «узаконенной» отраслью экономики, «рассосредоточен» в части учета и отчетности в различных иных сопутствующих отраслях и ведомствах: в министерстве культуры, транспорта, здравоохранения и социального развития, экономического развития и торговли и т.д.

Объективную оценку показателей рынка труда затрудняет также отсутствие мультипликативного учета косвенной занятости в сопредельных (смежных) отраслях экономики.

В соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики (Росстат) по состоянию на 1 января 2013 года в России зафиксированы следующие основные показатели рынка труда¹.

1. Численность населения — 143,056 млн человек при средней плотности населения — 8,4 человек на 1 кв. километр.

2. В 13 городах-миллионниках России проживает 29,516 млн человек, что составляет 20,62%, т.е. более 1/5 части населения живет в крупных городах.

3. В целом, городское население России составляет 105,7 млн человек, сельское — 37,3 млн человек.

4. Впервые, за последние 20 лет в Российской Федерации достигнут нулевой баланс по приросту и убыли населения.

5. Соотношение населения по полу: мужчины — 66,2 млн человек, женщины — 76,9 млн человек.

¹ Россия-2013: Статистический справочник. Росстат. — М., 2013.

6. Миграционный прирост населения за календарный год составил 294,93 тыс. человек при убытии населения из России в другие страны — 122,75 тыс. человек.

7. Численность экономически активного населения страны составило 75,676 млн человек, в том числе — мужчин 38,72 млн, женщин 36,96 млн человек. Данный показатель с учетом демографических факторов имеет тенденцию ежегодного снижения.

8. Занятые в экономике страны, всего 71,55 млн, в том числе — мужчины 36,47 млн, — женщины 35,07 млн человек.

9. Безработные — 4,131 млн (5,5%), в том числе — мужчины 2,25 млн, женщины 1,881 млн человек.

10. Реальные денежные доходы населения выросли на 104,2% и составили 22 810,7 тыс. рублей.

11. Валовый внутренний продукт России составил 62,4 трлн руб. при годовом приросте 3,4%, в том числе на душу населения — 435,4 тыс. руб.

12. Объем платных услуг населению — 5926,2 млрд рублей, годовой прирост составил 3,7%.

13. Объем доходов бюджета составил 23,1 трлн рублей или 37% от ВВП, объем расходов 22,8 трлн рублей или 36,6% от ВВП, а префицит бюджета составил 262,9 млрд рублей.

14. Внешнеторговый оборот России 864,7 млрд долларов США, экспорт — 529,3; импорт — 335,4 млрд долларов.

Исходя из выше изложенных предпосылок, в данной работе ряд показателей рынка труда в туризме имеет неофициальный характер и носит форму экспертных оценок или базируется на экономико-математических моделях, в том числе разработанных автором.

Как было указано ранее, мировой рынок труда в туризме четко коррелируется с достигнутыми экономическими показателями в данной отрасли и ее прогнозом на перспективу.

Структура рынка труда и занятости оказывает определенное влияние на развитие туризма. В свою очередь туризм имеет большие возможности в части увеличения занятости населения, ибо мировая туристская индустрия является крупнейшим работодателем. В настоящее время по различным оценкам в сфере туризме без учета мультипликативного эффекта занято от 210 до 240 млн человек (прямая занятость).

С учетом мультипликативного эффекта интегрированный показатель занятости в туризме составляет около 510 млн человек при величине обобщенного туристского мультипликатора равным 2,61 (по расчетам автора). Это означает, что на одного работника, занятого в туристской отрасли, приходится 2,61 человека, занятых в 32 сопутствующих отраслях экономики (торговле, транспорте, бытовом обслуживании, связи, страховании, банковском секторе и др.). В некоторых странах такой показатель значительно выше и достигает 2,5—3 человек.

По данным ЮНВТО, обслуживание одного иностранного туриста в стране его пребывания генерирует в совокупности девять постоянных и временных рабочих мест.

В настоящее время в мире индустрии туризма по одним источникам занят каждый пятнадцатый работник, по другим источникам — каждый десятый.

Показатель занятости в туристской отрасли в различных странах колеблется в широких пределах. Он является определяющим для тех стран, где туризм — основной источник дохода, достигающий 30–50% всех видов занятости. Это касается как крупных развитых государств, так и развивающихся стран¹.

В США в индустрии туризма занято больше людей, чем в автомобильной, электронной, текстильной промышленности и в сельском хозяйстве, вместе взятых. Туризм в США является вторым после здравоохранения работодателем. В США в туризме задействовано 6,6 млн прямых и 8,9 млн косвенных рабочих мест. Объем совокупного дохода от туризма здесь достигает около 175 млрд долл. в год.

В Германии в индустрии туризма занято 2,3 млн человек (10% общей занятости), что эквивалентно числу рабочих мест в машиностроении, сталеплавильной отрасли и торговле.

В Швейцарии число занятых в туризме составляет около 300 тыс. человек, или 8,2% всех работающих.

В Испании занятость в туризме равняется 1 млн 400 тыс. человек, или 9,1% в общей занятости.

По статистике ЮНВТО, более половины занятых в данной отрасли работают в сфере гостиничного хозяйства. В структуре занятости более 60% рабочих мест в туристской отрасли занимают женщины.

По данным ВТО, удельный вес мужчин и женщин в общей численности работающих в отелях и ресторанах для некоторых стран приведен в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Страна	Удельный вес в общей численности работающих в отелях и ресторанах, %	
	мужчин	женщин
Австрия	38,7	61,3
Бельгия	46,7	53,3
Финляндия	24,0	76,0
Германия	43,2	56,8
Нидерланды	55,2	44,8
Швеция	37,8	62,2
Великобритания	40,1	59,9
Канада	41,7	58,3
Австралия	39,4	60,6

¹ Мировой туризм. Статистика и проблемы. Stop-News от 2 декабря 2013.

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), занятость в туристской отрасли в развитых странах мира колеблется в широком диапазоне (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Страна	Доля туризма в общей занятости, %			Занятость в туризме, тыс. человек		
	прямая	косвенная	всего	прямая	косвенная	всего
Греция	10,0	6,1	3,9	360	220	140
Испания	9,1	5,4	3,7	1 380	823	557
Швейцария	8,2	5,7	2,5	293	205	89
Италия	7,7	4,8	2,9	1 722	1 063	659
Франция	4,8	3,6	1,2	1 200	895	305
Германия	10,0	—	—	2 300	—	—
Австралия	6,0	—	—	458	—	—
Япония	1,6	—	—	990	—	—
США	10,3	4,1	6,2	15 500	6 600	8 900
Австрия	—	13,9	—	586	—	—
Канада	—	9,0	9,0	—	1967	—
Турция	—	—	—	800	—	—

По данным того же источника совокупная занятость на предприятиях размещения и питания представлена в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Страна	Всего занятых		Занято на предприятиях:			
			размещения		питания	
	человек	% от общей занятости	человек	% от общей занятости	человек	% от общей занятости
Германия	952 200	2,7	—	—	—	—
Канада	825 500	6,2	166 300	1,3	659 200	5,0
Мексика	738 223	3,2	151 445	0,7	586 778	2,5
Испания	707 800	6,0	—	—	—	—
Велико-британия	616 400	2,4	312 600	1,2	303 800	1,2
Франция	428 731	2,0	156 106	0,7	272 625	1,3
Австралия	347 400	4,5	78 600	1,0	268 800	3,5
Португалия	197 100	4,4	—	—	—	—
Нидерланды	168 000	2,6	49 000	0,8	119 000	1,8
Финляндия	58 000	2,9	15 000	0,7	43 000	2,1

По данным Росстата на отечественном рынке труда в туризме в сфере размещения и питания (гостиницы и аналогичные средства размещения и сфера общественного питания) в 2012 году было занято 1,25 млн человек (среднегодовая численность), Прирост численности в этих сегментах туризма по сравнению с предыдущим годом составил 1,8%. В рамках представленной совокупной численности — число занятых гостиничным секторе составляет 440,0 тыс. человек¹.

На предприятиях туроперейтинга (туроператоры и турагенты) за этот же период было занято 40,0 тыс. человек.

В рамках Государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013—2020 годы при повышении совокупного объема предоставленных туристских услуг в 2020 года в 4,7 раза, предполагаемый рост численности на рынке труда по его отдельным сегментам прогнозируется:

- на предприятиях размещения — на 41%;
- на предприятиях туроперейтинга — на 51%.

Это означает, что огромный 470% прирост объемов в сфере туризма будет реализовываться не за счет интенсивного наращивания численности персонала, а за счет повышения производительности труда².

Экономический и социальный прогноз развития туризма является частью прогноза развития экономики и социальной сферы страны.

Развитие экономики способствует повышению жизненного уровня населения, а это, в свою очередь, стимулирует туристскую подвижность и интенсивность туризма. Развитие туризма определяется также другими факторами:

- политической и социальной стабильностью в стране;
- национальной политикой и межнациональными отношениями;
- конъюнктурой международного туристского рынка;
- степенью государственной поддержки туризма;
- состоянием материальной базы туризма;
- инвестиционной привлекательностью туристской отрасли;
- разумной ценовой политикой;
- интеграцией туризма в международный туристский рынок;
- демографической и социальной структурой населения;
- безопасностью туристских путешествий;
- наличием высококвалифицированных кадров;
- состоянием рынка труда в туризме;
- национальными традициями и др.

¹ Россия-2013: Статистический справочник. Росстат.— М., 2013.

² Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013—2020 годы» (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2012 г., № 2567-р).

Развитие туризма определяется не только выше перечисленными факторами, но и различными форс-мажорными обстоятельствами непреодолимой силы, природными и техногенными катаклизмами, прогнозирование которых затруднено или практически невозможно.

Одним из важных социальных аспектов прогноза развития туризма является создание новых рабочих мест в туристской индустрии.

По экспертным данным численность вновь созданных рабочих мест в индустрии туризма в 2012 году для ряда стран мира может достигнуть следующих значений, таблица 4.4. Из таблицы 4.4 следует, что туризм в большинстве европейских стран будет одной из основных отраслей экономики, где будут создаваться, и сохраняться новые рабочие места.

Впечатляющий прогноз по созданию новых рабочих мест прямой занятости в туризме в Турции, около 900,0 тысяч новых рабочих мест, что эквивалентно почти 14%-му ежегодному приросту.

Таблица 4.4

Прогнозируемая численность рабочих мест в туризме

Страна	Прогнозируемая численность вновь созданных рабочих мест, тыс. мест
Турция	897
Германия	469
Великобритания	299
Испания	293
Италия	233
Россия	179
Франция	181
Нидерланды	85
Греция	55
Португалия	46
Бельгия	45
Финляндия	44
Ирландия	27
Швеция	21

Прогноз создания новых рабочих мест в туристской индустрии России более скромный: темпы его фактического прироста за последние три года составили около 5%.

Достоверная оценка текущего состояния рынка труда и занятости в туристской отрасли является базовой информацией для разработки потребности в трудовых ресурсах для туризма на перспективу. Планы развития трудовых ресурсов и потребность в туристских кадрах на перспективу должны быть четко увязаны с перспективой развития самой отрасли через федеральные, региональные и муниципальные программы. Данные

планы должны быть их составной частью и неотъемлемой частью политики занятости в рамках программ социально-экономического развития территорий. Такой системный подход позволит реализовать прогноз потребности туристских кадров наиболее точно и научно аргументировано.

В рамках данного плана должно быть также учтено следующее:

- потребность в кадрах в структурообразующих предприятиях туризма (предприятия по организации туризма, предприятия средств размещения, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания);
- потребность в каждой профессии различных видов занятости;
- потребность в рамках квалификационного и образовательного уровней;
- потребность в специалистах аппарата управления;
- потребность в работниках с неполной занятостью;
- потребность в специалистах со знанием иностранных языков;
- потребность в квалифицированных зарубежных специалистах;
- потребность в специалистах по информатике и средствам связи и др.

Потребность кадров туристской отрасли на перспективу должна быть рассчитана в форме пространственно-временной матрицы.

На федеральном уровне попытка прогнозирования потребности трудовых ресурсов в туристской отрасли предпринималась неоднократно. Однако такие прогнозы не имели под собой должного научного обоснования и носили локальный характер.

Самым сложным элементом прогнозирования потребности в туристских кадрах — является достоверная оценка объема квалифицированной рабочей силы соответствующего профессионального и образовательного уровня на свободном отечественном рынке труда. По нашим экспертным оценкам объем квалифицированных туристских кадров на рынке труда невелик и может составлять не более 30–32% от годовой потребности.

Частично потребность в квалифицированных туристских кадрах может заполняться с зарубежного рынка труда. По данным Папиряна Г.А., в индустриально-развитых странах удельный вес занятости иностранной рабочей силы в туризме составляет около 25%. В России «давление» иностранного рынка труда в туризме пока весьма незначительно и составляет 2–3%¹.

Следует учитывать, что такой экспертный прогноз является статичным и не учитывает динамику потребности во времени, изменение мощности образовательной сети, динамику рынка труда, динамику потребности в иностранной рабочей силе, воздействие научно-технического прогресса, изменение демографической ситуации и др. Все эти корректирующие фак-

¹ Папирян Г.А. Экономика туризма. — М., Финансы и статистика, 2000.

торы должны являться предметом глубокого анализа и должного научного обоснования.

Остановимся более подробно на воздействии научно-технического прогресса на потребности в квалифицированных туристских кадрах. Такое воздействие особенно заметно в последние годы в связи с бурным развитием информационных технологий и средств связи. Они коренным образом меняют классическую технологию формирования, продвижения и реализации туристского продукта¹.

Внедрение компьютерных прикладных программ, а также автоматических систем бронирования туристских услуг, Интернета, высоких технологий в системе спутниковой и сотовой связи и др., — способствуют значительному повышению производительности труда и сокращения общей численности занятых в туризме.

Особенно большое потенциальное воздействие на планирование человеческих ресурсов в туризме может оказать мировая глобальная сеть Интернет. Это может коснуться в наибольшей степени фирм-организаторов туризма (турагентов, туроператоров, фирм, предоставляющих транспортные и экскурсионные услуги, услуги размещения и др.).

По данным ВТО и специальными исследованиям удельный вес сформированных туров через Интернет (минуя посредников) с каждым годом возрастает. Если в 1995 году эта величина составляла всего лишь 2,5% от общего объема продаж туров, то к 2012 году в странах ЕС она составила уже 26% и продолжает стремительно возрастать.

Удельный вес продаж туристских услуг через Интернет в России пока незначителен и составляет по оценкам экспертов всего лишь 5—7%. Это объясняется не только установившейся традицией обращаться к посреднику, но и невысоким уровнем компьютеризации и доступа населения к глобальной сети. Но эти возможности стремительно расширяются и к 2015 году удельный вес компьютерных продаж туристских услуг в России, может достигнуть 12—15%. Уже сейчас абонент сети Интернет может воспользоваться громадным мировым информационным ресурсом в части предоставления туристских услуг в любой точке земного шара. Это значит, что любой потенциальный турист, имеющий доступ в Интернет, может самостоятельно (без посредника) сформировать себе оптимальный тур и забронировать его составляющие в режиме реального времени.

Данная система построена по 4-уровневой информационной структуре².

На первом уровне на соответствующих сайтах дается исчерпывающая информация о выбранной стране, регионе, его историческая, географиче-

¹ Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. Изд-во «Приор» 1999.

² Подробнее см. Информационное обеспечение туризма: Учебник. — М.: Юрист, 2013 г.

ская, экономическая и иная специфика, а также наличие, состояние и специфика имеющихся туристских ресурсов и порядок их использования.

На втором уровне предоставляется целевая информация об отелях и иных средствах размещения, транспортных компаниях и других предприятиях туристской индустрии в данном регионе.

На третьем уровне предоставляются все коммуникационные средства связи с туристскими предприятиями в данном регионе, позволяющие связаться с ними напрямую любому клиенту.

На четвертом уровне предоставляется возможность самостоятельного формирования тура и бронирования, входящих в него туристских услуг, а также возможность оплаты стоимости тура посредством кредитных карт или других расчетных средств.

Если производительность труда российских «продавцов» туристского продукта достигнет европейского уровня, то с учетом компьютерных продаж в размере 15%, — к 2015 году потребность в численности персонала фирм-туроператоров может сократиться на 17–20%. Это значит, что темпы прироста объемов продаж будут ниже, чем темпы «поглощения» продаж глобальной сетью Интернет. Таким образом, будет происходить постепенное снижение потребности в персонале фирм-туроператоров, зависящее от темпов компьютеризации в стране.

К этому следует добавить, что данный процесс будет ускоряться, так как кроме Интернета возможность самостоятельного формирования и бронирования туров появляется в системе мобильной телефонной связи, а темпы прироста абонентов мобильных телефонов значительно выше прироста владельцев персональных компьютеров.

Новые информационные технологии будут также способствовать принципу свободного перемещения трудовых ресурсов, включая их отток из России и приток из-за рубежа. Уже сейчас глобальная сеть Интернет становится мощным оперативным кадровым ресурсом в виде Интернет — бирж.

Таким образом, планирование человеческих ресурсов и потребность их в туристской отрасли следует увязывать с развитием научно-технического прогресса, в частности информационных технологий и средств связи.

Для решения проблемы прогнозирования потребности в туристских кадрах целесообразно использовать следующую модель, рис. 4.1¹.

В целом, модель прогноза потребности трудовых ресурсов в туристской отрасли, должна базироваться на достоверной и оперативной статистической информации, точном прогнозе развития отрасли на перспективу и эффективном использовании туристских кадров с учетом специфики туристской деятельности.

¹ Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. Финансы и статистика, — М., 2003.

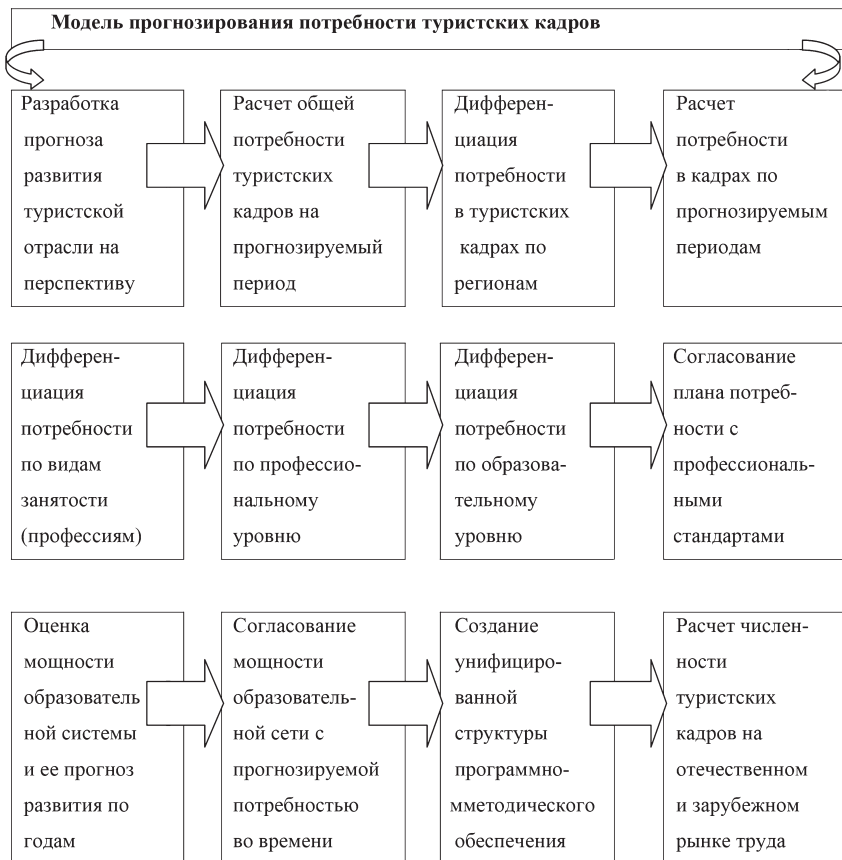


Рис. 4.1. Модель прогнозирования потребности туристских кадров

Моделирование прогноза потребности в туристских кадрах на перспективу и плана развития человеческих ресурсов должны быть одним из важнейших составляющих элементов программы развития туризма в целом и программы занятости в конкретном регионе, в частности.

Прогнозирование занятости в туристской отрасли на перспективу — это сложная межведомственная задача Министерства образования и науки, Министерства экономического развития и торговли, Министерства труда, Федерального агентства по туризму, Росстата и других ведомств.

Таким образом, при разработке прогнозов развития туристской отрасли в целом и рынка труда, в частности следует учитывать комплексное воздействие социальных и экономических факторов.

4.2. Система туристского образования в Российской Федерации

Согласно вступившему в действие с 1 сентября 2013 года федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации»¹ система образования включает в себя:

- 1) федеральные государственные образовательные стандарты и федеральные государственные требования, образовательные стандарты, образовательные программы различных вида, уровня и (или) направленности;
- 2) организации, осуществляющие образовательную деятельность, педагогических работников, обучающихся и родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся;
- 3) федеральные государственные органы и органы государственной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие государственное управление в сфере образования, и органы местного самоуправления, осуществляющие управление в сфере образования, созданные ими консультативные, совещательные и иные органы;
- 4) организации, осуществляющие обеспечение образовательной деятельности, оценку качества образования;
- 5) объединения юридических лиц, работодателей и их объединений, общественные объединения, осуществляющие деятельность в сфере образования.

В Российской Федерации устанавливаются следующие уровни профессионального образования:

- 1) среднее профессиональное образование;
- 2) высшее образование — бакалавриат;
- 3) высшее образование — специалитет, магистратура;
- 4) высшее образование — подготовка кадров высшей квалификации.

Дополнительное образование включает в себя такие подвиды, как дополнительное образование детей и взрослых и дополнительное профессиональное образование.

Система образования создает условия для непрерывного образования посредством реализации основных образовательных программ и различных дополнительных образовательных программ, предоставления возможности одновременного освоения нескольких образовательных программ, а также учета имеющихся образования, квалификации, опыта практической деятельности при получении образования.

Современная система образования, в целом, и система туристского образования, в частности, в Российской Федерации развивается на базе **четырех основных идей**, соответствующих основным целям туристского образования, связанным с удовлетворением потребностей четырех субъ-

¹ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», Глава 2. Система образования, Статья 10. Структура системы образования.

ектов — его «потребителей»: личности, общества, производства и самой сферы туристского образования: **гуманизации, демократизации, опережающего образования, непрерывного образования**¹.

Развитие идеи **гуманизации** туристского образования заключается в гуманитаризации профессионального туристского образования, его фундаментализации, деятельностной направленности, обеспечении национального характера туристского образования. Идея **демократизации** образования включает следующие принципы развития: самоорганизация учебной деятельности студентов; сотрудничество педагогов и обучающихся; открытость образовательных учреждений; многообразие образовательных туристских систем; регионализация туристского образования; равные возможности; общественно-государственное управление. Идея **опережающего образования** основана на следующих принципах развития: опережающий потребности туристской отрасли уровень профессионального туристского образования; опережающая подготовка кадров для регионов; саморазвитие личности обучаемого (учащегося, студента, слушателя).

Наконец, идея **непрерывного образования** реализуется с соблюдением принципов развития: базового образования; многоуровневости образовательных программ; дополнительности (взаимодополнительности) базового и последипломного образования; маневренности образовательных программ; преемственности образовательных программ; интеграции образовательных структур; гибкости организации форм образования (обучения).

Современную модель развития системы туристского образования можно представить следующим образом² (рис. 4.2).

Современную систему образования вообще и систему профессионального туристского образования (ПТО) в частности характеризуют термином «диверсификация», означающим «построение разнообразия»³.

Этот термин заимствован сферой образования из экономики, где диверсификация понимается как реакция фирм на изменение конъюнктуры рынка.

¹ Инновационное развитие профессионального туристского образования: монография / Российская международная академия туризма. — М.: Логос, 2012. — 339, [1] с. — С. 42.

² Зорин И.В. Современная модель профессионального туристского образования. Международная научно-практическая конференция «Современная модель профессионального туристского образования и ее законодательное обеспечение». Пленарные доклады. 20 мая 2010 г., Москва. — Химки: РМАТ, 2010. — 293, [3] с. — С. 14—28.

³ Сеселкин А.И. Диверсификация профессионального туристского образования: Монография. — М.: Советский спорт, 2003. — 240 с.

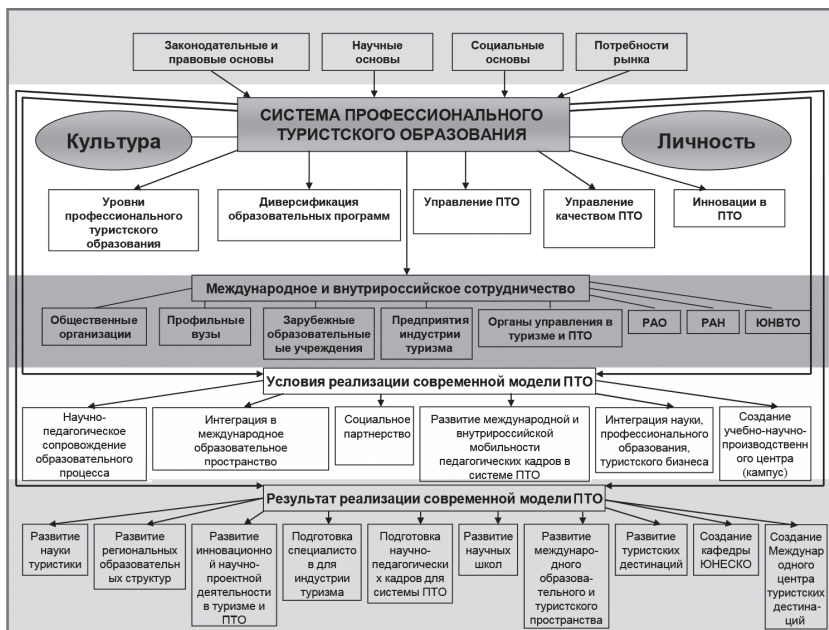


Рис. 4.2. Действующий вариант системы образования туристского вуза

Термин «диверсификация» (от позднелат. — изменение, разнообразие) появился в середине 50-х годов XX века для обозначения «расширения сфер деятельности, номенклатуры продукции в процессе концентрации на межотраслевом уровне»¹, и с распространением по всему миру «технологического подхода» к обучению занял место в научном тезаурусе наравне с термином «инновация». Согласно мировым тенденциям модернизации высшего образования диверсификация высшего образования затрагивает следующее:

- модели высшего образования, которое становится все более многовариантным и многообразным с возникновением новых учебных сред;
- институциональные структуры и формы;
- организационные основы (постепенная замена существующей модели концентрированного образования в течение ограниченного периода жизни человека на нелинейные (асинхронные) модели);
- учебные (образовательные) программы;

¹ Лагушева Н.Н. Научно-педагогическое сопровождение профессионального туристского образования: монография / Н.Н. Лагушева; Российская международная академия туризма. — М.: Логос, 2012. — 245, [3] с.

- модели и формы организации занятий с утверждением парадигмы студентоцентричного образования и использованием модульных технологий в качестве новых организационных рамок;
- академические дисциплины;
- переход высшего образования к концепции «высшее образование в течение всей жизни»;
- формы и критерии приема абитуриентов с точки зрения усиления доступности высшего образования.

Диверсификация системы образовательных программ в современной модели профессионального туристского образования включает расширение спектра реализуемых программ по их видам, уровням, формам, стандартам (направлениям подготовки, специальностям), профильности и вариативности. В современной модели системы ПТО туристского вуза (рис. 4.3), как правило, реализуются все виды профессиональных образовательных программ: основные (ООП) и дополнительные. Уровни реализуемых образовательных программ: подготовка к поступлению в вуз (профориентация); среднее профессиональное образование; высшее образование (бакалавриат, магистратура и аспирантура); дополнительное профессиональное образование (повышение квалификации; профессиональная переподготовка). Формы обучения: очная; очно-заочная (вечерняя); заочная.



Рис. 4.3. Действующая модель системы ПТО туристского вуза (вариант)

Специфической особенностью подготовки кадров для туризма в России является то, что вплоть до 1993 года не была создана академическая система (средние профессиональные и высшие учебные заведения)

туристского образования. Основным звеном подготовки и повышения квалификации работников туристской сферы были 1—2 месячные курсы Института повышения квалификации (ИПК) работников туристско-экскурсионных организаций Центрального Совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС, а также ИПК «Интуриста».

Система подготовки профессионалов для индустрии туризма в России начала складываться в 1990-е годы. В это время появились первые государственные образовательные стандарты (как среднего, так и высшего образования).

В законе «Об образовании в Российской Федерации» дается следующее определение: «федеральный государственный образовательный стандарт — совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования»¹.

Тенденции формирования содержания профессионального туристского образования в новых социально-экономических условиях определяются общими рамками реформы образования, в ходе которой, в частности, происходит смена поколений государственных образовательных стандартов. Каждое новое поколение образовательных стандартов предоставляет больше возможностей образовательным учреждениям самим формировать содержание в вариативной части учебных планов. Профессиональное обучение и образование становятся все более гибкими, отвечающими потребностям рынка труда и интересам личности. Потребности рынка труда, в частности, отражаются в профессиональных стандартах, определяющих содержание профессиональной деятельности и квалификационные требования к работникам, согласованные объединениями работодателей. Быстрая смена технологий в разных сферах производства и социально-экономические изменения требуют, чтобы профессиональная подготовка обеспечила возможность дальнейшего саморазвития выпускника учебного заведения, его успешную социально-профессиональную адаптацию к изменяющемуся миру.

Другой устойчивой тенденцией является компетентностный подход — изменение задач образования, ими становятся не только усвоение готовой суммы минимально необходимых профессиональных знаний и умений, но и усвоение приемов самостоятельного поиска информации, решение неизвестных ранее и нестандартных задач, приемов потенциального переучивания на другую профессию и специальность.

¹ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», Глава 2. Система образования, Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.

В 1994 году был утвержден первый государственный образовательный стандарт (ГОС) высшего профессионального образования по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм», в перечне обязательных дисциплин которого насчитывалось всего пять профильных туристских дисциплин и который в то время мог служить фундаментальной базой для подготовки качественных специалистов для сферы социально-культурного сервиса вообще, но не туризма, в частности. На протяжении нескольких лет ГОС по данной специальности менялся и дорабатывался. В 2000 году был утвержден стандарт второго поколения — 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». В 2004 году была утверждена новая специальность 100201 «Туризм», а в 2005 году — направление подготовки бакалавров и магистров 100200 «Туризм».

Согласно данным Федерального государственного бюджетного учреждения «Национальное аккредитационное агентство в сфере образования (Росаккредагентство)», в 2011 году на территории России насчитывалось 251 учреждение ВПО (аккредитованное), где реализовывались одна или несколько из трех образовательных программ (100103 «Социально-культурный сервис и туризм», 100201 «Туризм», 100200 «Туризм»).

В 2011 году, в связи с осуществлением перехода на двухуровневую систему подготовки, прием по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм» и «Туризм» был прекращен, и были введены новые направления подготовки (100400 «Туризм», 100100 «Гостиничный сервис», 101100 «Гостиничное дело», 034600 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»). В результате сложилась ситуация, при которой вузы продолжали подготовку по закрытым специальностям (чтобы те, кто уже поступил, могли завершить обучение) и одновременно с этим открыли подготовку по новым.

В марте 2013-ого года специалистами из Ростуризма был составлен отчет об образовательных учреждениях, осуществляющих подготовку специалистов для сферы туризма. Отчет представляет из себя три перечня.

1. Перечень образовательных учреждений, реализующих программы среднего профессионального образования.

2. Перечень образовательных учреждений, реализующих программы высшего профессионального образования.

3. Перечень образовательных учреждений, реализующих программы послевузовского профессионального образования (аспирантура).

Следует отметить, что в данных отчетах не представлена информация по вузам, реализующим только закрытые образовательные программы (100103 «Социально-культурный сервис и туризм», 100201 «Туризм», 100200 «Туризм»), а также по реализации в ряде вузов образовательных программ туристского профиля в рамках других направлений подготовки бакалавров и магистров («Менеджмент», «Управление персоналом», «Дизайн архитектурной среды» и др.).

Согласно этим данным, в настоящий момент подготовку по направлениям 100400 «Туризм», 100100 «Сервис», 101100 «Гостиничное дело», 034600 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» реализуют:

- 264 образовательных учреждения, реализующих программы среднего профессионального образования;
- 585 образовательных учреждений, реализующих программы высшего профессионального образования (при этом два из них находятся за пределами территории РФ);
- 268 образовательных учреждений, реализующих программы послевузовского профессионального образования.

Рассмотрим подробнее учреждения ВПО¹.

Большинство рассматриваемых образовательных учреждений (195, что составляет 33%) находятся в Центральном федеральном округе. При этом, в Москве находятся 85 вузов, что составляет 15% от общего количества вузов и 44% от количества вузов в Центральном федеральном округе. Вторым по количеству образовательных учреждений является Приволжский федеральный округ (103, что составляет 18%), третьим — Сибирский федеральный округ (64 образовательных учреждения, что составляет 11%), четвертым — Южный федеральный округ (62 образовательных учреждения, что составляет 11%), пятым — Северо-Западный федеральный округ (59 образовательных учреждений, что составляет 10%). В Северо-Кавказском федеральном округе находятся 44 образовательных учреждения (7%), в Уральском — 33 учреждения (6%), в Дальневосточном — 23 учреждения (4%).

Таким образом, наибольшее количество учреждений ВПО, осуществляющих подготовку по туристским направлениям, находится в Москве (85 учреждений), Краснодарском крае (33), Ставропольском крае (32), республике Татарстан (24), Московской области (23), Санкт-Петербурге (23). Подобные учреждения отсутствуют в республике Калмыкия, республике Ингушетия, Ненецком автономном округе, Чукотском автономном округе.

Представляется необходимым рассмотреть не только общее число учреждений ВПО, но и то, насколько представлено каждое из направлений подготовки. Анализ статистических данных позволил сделать следующие выводы (таблица 4.5):

- направление 100400 «Туризм» представлено в 469 учреждениях ВПО;
- направление 100100 «Сервис» представлено в 383 учреждениях ВПО;
- направление 101100 «Гостиничное дело» представлено в 268 учреждениях ВПО;

¹ Анализ выполнен аспирантом Л. Поповой.

- направление 034600 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» представлено в 32-х учреждениях ВПО.

Таблица 4.5

**Распределение образовательных программ 100400
«Туризм», 100100 «Сервис», 101100 «Гостиничное дело»,
034600 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»
по федеральным округам Российской Федерации**

Федеральный округ	«Туризм»	«Сервис»	«Гостиничное дело»	«Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»	Общее кол-во вузов
Центральный	157	120	84	9	195
Южный	51	43	32	1	62
Северо-Западный	48	39	28	2	59
Дальне-восточный	20	18	12	2	23
Сибирский	51	44	25	3	64
Уральский	28	27	20	3	33
Приволжский	75	68	42	9	103
Северо-Кавказский	39	24	25	3	44
Итого	469	383	268	32	583

Подготовка по направлению 100400 «Туризм» максимально представлена в следующих субъектах федерации: Москва (66 учреждений), Ставропольский край (27), Краснодарский край (24), Санкт-Петербург (18) Московская область (21), республика Татарстан (18), Ростовская область (17). Учреждения, осуществляющие подготовку по направлению 100400 «Туризм» отсутствуют в республике Калмыкия, республике Ингушетия, Забайкальском крае, Чукотском автономном округе, Ненецком автономном округе.

Подготовка по направлению 100100 «Сервис» максимально представлена в следующих субъектах федерации: Москва (41 учреждение), Краснодарский край (22), Санкт-Петербург (18), республика Татарстан (19), Ставропольский край (19). Учреждения, осуществляющие подготовку по направлению 100100 «Сервис» отсутствуют в республике Калмыкия, Архангельский области, Вологодской области, республике Ингушетия, Чукотском автономном округе, Ненецком автономном округе, республике Тыва, республике Ингушетия, Кабардино-Балкарской республике, Карачаево-Черкесской республике.

Подготовка по направлению 101100 «Гостиничное дело» максимально представлена в следующих субъектах федерации: Москва (34 учрежде-

ния), Краснодарский край (16), Санкт-Петербург (14), Ставропольский край (18). Учреждения, осуществляющие подготовку по направлению 101100 «Гостиничное дело» отсутствуют в Костромской области, республике Калмыкия, Архангельской области, Вологодской области, Ненецком автономном округе, Сахалинской области, Чукотской автономной области, республике Тыва, республике Ингушетия, Чеченской республике.

Подготовка по направлению «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» представлена в Москве (4 учреждения), Белгородской области (1), Воронежской области (1), Курской области (1), Орловской области (1), Смоленской области (1), Краснодарском крае (1), Вологодской области (1), Санкт-Петербурге (1), республике Саха (1), Приморском крае (1), Красноярском крае (1), Омской области (1), Томской области (1), Свердловской области (1), Челябинской области (1), Ханты-Мансийском автономном округе (1), республике Башкортостан (1), республике Марий Эл (1), республике Татарстан (2), Чувашской республике (1), Нижегородской области (1), Пензенской области (1), Самарской области (1), Ульяновской области (1), Ставропольском крае (1).

Магистерские программы и академическая мобильность

Магистратура — это второй уровень трехуровневой системы высшего образования, созданной в процессе реформирования российской образовательной системы согласно Болонскому процессу (Болонский процесс — процесс сближения и гармонизации систем образования стран Европы с целью создания единого европейского пространства высшего образования).

В России ученая степень магистра была введена императорским указом в 1803 году. Лица, получившие эту степень, имели право заведовать кафедрой. В 1819 году было утверждено «Положение о производстве в ученые степени», регламентирующее порядок сдачи экзаменов, защиты диссертаций и присуждение ученых степеней. С 1884 г. в соответствии с Университетским уставом в России присуждались только две ученые степени — магистра и доктора наук. В 1917 году Декретом Совнаркома РСФСР ученые степени (магистра, доктора наук) ликвидированы, а в 1934 году ученые степени (кандидата, доктора наук) восстановлены. В 1993 году восстановлена степень магистра наук.

В современной России магистерские программы начали создаваться после введения в 1994 году государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования как по специальностям, так и по направлениям подготовки бакалавров и магистров. Это было отражением общемировой тенденции, направленной на сопоставимость программ и дипломов высшего образования и создание условий для формирования общего образовательного пространства.

Основная задача магистратуры — подготовить профессионалов для успешной карьеры в международных и российских компаниях, а также аналитической, консультационной, научно-исследовательской и преподавательской деятельности.

При выборе новой образовательной траектории для поступающих на обучение по магистерским программам важно учитывать следующие **преимущества обучения в магистратуре**¹:

- по итогам обучения выдается государственный диплом магистра менеджмента, который признается во всех странах Болонской системы;
- в магистратуре превалирует индивидуальный подход к каждому студенту, поскольку наполняемость групп не более 10 человек, что позволяет получать действительно глубокие теоретические знания и практические навыки, опыт формирования и принятия решений, концептуальности мышления, опыт моделирования и проектирования и др. профессиональные компетенции;
- магистратура дает возможность дальнейшего обучения в аспирантуре, развития идей магистерской диссертации в диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук;
- магистрант получает возможность обучения в престижнейших университетах Европы по совместным образовательным магистерским программам;
- магистратура формирует современного высококвалифицированного, магистра-концептолога, востребованного как на российском так и на международном рынке труда.

Магистерское образование дает не только фундаментальную научную подготовку, но также инструментальные профессиональные компетенции, которые высоко ценят любые современные работодатели, а самое главное — основной акцент сделан на прикладную составляющую магистерских программ, рассчитанных на тех, кто уже работает или планирует работать в бизнесе.

Главное, что дает магистратура студенту, — это конкурентные преимущества на рынке труда, идет ли речь о занятости в исследовательской деятельности или просто работе по специальности. Для одних магистратура — это первая ступень академической карьеры, для таких студентов магистратура дает возможность участвовать в реальных научных исследованиях, выступать на конференциях, готовить научные публикации.

Для других магистратура — это возможность обеспечить себе наилучшие перспективы трудоустройства по специальности, освоить специ-

¹ Инновационное развитие профессионального туристского образования: монография/Российская международная академия туризма. — М.: Логос, 2012. — 339, [1] с. — С. 178.

альные дисциплины, востребованные в бизнес-структурах или на государственной службе. Для этого в магистратуре предусмотрены практические семинары, стажировки в компаниях, мастер-классы с приглашенными специалистами.

Совместные образовательные программы, т.е. программы, реализуемые двумя или более вузами-партнерами приобретают в настоящее время все большее значение для создания имиджа вуза, привлечения абитуриентов, вхождения субъектов образовательного процесса в мировое образовательное пространство.

В настоящее время наиболее распространенными формами реализации совместных образовательных программ являются:

- аккредитованные и валидированные программы (признание одним вузом эквивалентности программы другого вуза собственной образовательной программе с возможной выдачей собственного диплома выпускникам университета-партнера);
- франчайзинговые программы (передача одним университетом другому права реализации своей образовательной программы при сохранении за собой права контроля качества подготовки);
- программы двойных и совместных дипломов (согласование учебных планов и программ, методов обучения и оценки знаний студентов, взаимное признание результатов обучения в вузах-партнерах, наличие общих структур управления программой, выдача совместного диплома).

Естественным образом способствуя **академической мобильности** студентов и преподавателей, МП вносят европейское измерение в образовательный процесс, прививают навыки работы в транснациональных компаниях и мультикультурных средах.

Необходимо различать следующие понятия: совместная образовательная программа, совместная степень, двойная степень. Приведем развернутое определение совместной степени, одобренное Европейской ассоциацией университетов:

- предпочтителен вариант, когда совместная степень отражена в едином документе, выданном вузами-участниками в соответствии с национальными законодательствами;
- следует проводить четкое различие между программами, ведущими к совместной и к двойной степени, с учетом целей учебных планов, моделей учебного процесса и защиты интересов обучающихся;
- участниками должны быть два или более вуза в двух или более странах;
- программы и интегрированные учебные планы разрабатываются или утверждаются совместно двумя или более вузами, что фиксируется в виде письменного двустороннего или многостороннего соглашения;

- при разработке МП должны самым тщательным образом оговариваться требования к итоговым знаниям и умениям выпускников; нагрузка студентов должна описываться в терминах зачетных единиц по типу ECTS; совместные степени и СП должны предполагать мобильность студентов, преподавателей и персонала;
- пребывание студентов в вузах-партнерах должно быть соизмеримо по срокам;
- необходимо разрабатывать принципы и общие стандарты обеспечения качества на основе взаимного доверия и признания национальных систем обеспечения качества;
- сроки обучения в вузах-партнерах и сданные там экзамены должны признаваться полностью и автоматически;
- следует полностью использовать механизмы, предлагаемые системой трансфера зачетных единиц (ECTS), и приложения к диплому (Diploma Supplement) европейского образца.

Мировая практика свидетельствует, что совместные степени рассчитаны главным образом на магистратуру, где менее регламентирован формат учебной программы.

Основной вопрос, возникающий при разработке соответствующих МП, это вопрос: что получит выпускник, благодаря участию в них? Так, среди ожиданий студентов от участия в международных образовательных программах выделяются: престижность вузов — организаторов программы, престижность итогового документа программы (диплома, сертификата и т.д.) и его признаваемость рынком труда, востребованность знаний, предлагаемых программой, работодателями, а также специфические знания и умения, получаемые от вузов-участников.

В любом случае, представляется необходимым, чтобы национальные законодательства учитывали саму по себе возможность заключения многосторонних договоров между образовательными учреждениями, которые (договоры) вели бы к присвоению совместных степеней. Необходимо также явным образом оговаривать, регламентируется ли использование неродного языка как языка обучения. Вопросы, которые не регулируются законодательно, должны быть предметом взаимной договоренности сотрудничающих вузов. Вуз со сложившимися традициями, обладающий развитыми, сформировавшимися научными школами, скорее всего, согласится поддержать своим авторитетом совместную степень только в том случае, если будет уверенность, что обладатель степени в достаточной мере приобщился к традициям соответствующей научной школы. Ясно, что подобные проблемы не могут быть решены в рамках какого-либо типового документа, они специфичны для конкретных сотрудничающих вузов.

Интернационализация экономики и бизнеса в России делают выпускников совместных с западными партнерами образовательных программ

весьма привлекательными для работодателей. Не меньшее значение такие программы играют и для российских вузов-участников.

4.3. «Управление знаниями» в индустрии туризма в условиях глобализации

Классический менеджмент рассматривает в настоящее время знание как корпоративный актив в рамках интеллектуального капитала организации, а процессы нахождения, сохранения, накопления и распространения знаний — как технологии, инструменты повышения конкурентоспособности организации в рамках управления знаниями.

Словосочетание «knowledge management» впервые прозвучало в 1986 г. в докладе американского ученого Карла Виига на конференции в Швейцарии, которая проводилась Международной организацией труда под эгидой ООН, и на русский язык, как и на другие языки, было переведено дословно¹.

Английское слово knowledge имеет два основных значения: 1) знание; познание, эрудиция; понимание; 2) осведомленность, сведения.

Будем понимать под знаниями некоторую совокупность сведений, понятий, представлений о чем-либо, полученных, приобретенных, накопленных в результате учения, опыта, в процессе жизни и т.д. и обычно реализуемых в деятельности.

Сам термин «управление знаниями» возник по аналогии с такими понятиями, как «управление данными», «управление информацией» в то время, когда доминирующей была ориентация на информационные технологии и инструментарий, особенно на возможности Интернета и внутрифирменных сетей — Интранет. Знание рассматривалось как вещь, отторгаемая от своей системы-носителя и передаваемая с помощью различных технических средств.

Со временем понятие «управление знаниями» претерпело серьезные изменения и в начале XXI в. приобрело новое значение: оно стало больше ориентироваться на отдельную личность, перестало носить административный характер, основанный на принуждении. Пришлось признать, что задача передачи собственного и получения чужого знания связана с возможностями вступления в коллективный обмен знаниями и с ограничениями в области мотивации, понимания, восприятия. Стало понятно, что производство и обработка знаний в социотехнических системах, какими являются организации, осуществляются по своей специфической логике.

¹ Писаревская О.И. Менеджмент знаний в отелях. ТУРИЗМ: ПРАВО И ЭКОНОМИКА, № 6 (13), 2005, с. 23—34.

В современной концепции понятие «управление знаниями» чаще характеризуется как «направление» процесса циркуляции знаний и их целесообразного использования для социальной практики и получения нового знания.

Наряду с понятием «управление знанием» в специальной литературе широко используется и другое понятие «менеджмент знаний».

Приведем определения двух понятий — «менеджмент» и «управление».

Менеджмент (англ. management): 1. Деятельность, включающая планирование, организацию, координацию и контроль, осуществляемую наемными и профессиональными работниками (менеджерами) 2. Совокупность методов, принципов, норм, разработанных с целью повышения эффективности предпринимательской деятельности.

Управление (англ. guidance/administration/direction) Элемент, функция систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы, целей деятельности.

По сравнению с «менеджментом знаний» (МЗ) «управление знаниями (УЗ)» — понимается более узко. УЗ — это процессы и технологии для выявления, создания, распространения, обработки, хранения и предоставления для использования знаний внутри предприятия, системы или сети.

Будем понимать «менеджмент знаний» (или «менеджмент на основе знаний») как целенаправленную организацию деятельности всей организации или компании, где знания рассматриваются как главный стратегический фактор успеха.

В настоящее время менеджмент знаний — это теоретическая концепция, опирающаяся на социально-психологическое понимание процессов обмена знаниями, имеющая практические корни, использующая и развивающая интеллектуальный и кадровый потенциал организации, и тесно связанная с двумя другими концепциями, а именно: интеллектуальный капитал и обучающаяся организация.

Важно иметь в виду, что из всех видов интеллектуального капитала именно знания представляют наибольшую трудность для управления.

В процессе управления знания идентифицируются, приобретаются и создаются, сохраняются и накапливаются, развиваются, извлекаются и распространяются в организации. В результате, по словам Б. Гейтса, нужные сведения попадают к нужным людям в нужное время для принятия нужных решений. Именно гармонизация интеллектуального потенциала человека и потребности бизнеса в объективном, доступном и тиражируемом знании приводит к созданию устойчивого конкурентного преимущества и является конечной целью менеджмента знаний.

Система менеджмента знаний в предприятиях туриндустрии (на примере отелей)

Как отмечается в специальной литературе¹, самооценность интеллектуального капитала организации и его составляющих — человеческого и структурного капитала и капитала потребительских отношений — определяется не фактом их наличия, а эффективностью использования. Нетворческий и неквалифицированный труд собственных сотрудников компании в принципе не способен создавать или использовать интеллектуальный капитал. Не увеличивают интеллектуальный капитал компании и эпизодические усилия типа «мозговой атаки» приглашенных специалистов. Интеллектуальный ресурс нуждается в долговременности и системности своего структурного построения.

Под системой менеджмента знаний (СМЗ) в отелях будем понимать совокупность элементов — объектов управления, процессов управления, инфраструктуры, методологических подходов, технологий, которые позволяют менеджменту за счет использования знаний создать для компании дополнительные ценности, устойчивые конкурентные преимущества.

Представим систему менеджмента знаний в отелях как совокупность трех областей — область объектов МЗ, область процессов МЗ и область инфраструктуры МЗ. Область объектов МЗ — это основные категории знаний в организациях вообще и в отелях в частности. Область процессов МЗ — это основные процессы, составляющие суть менеджмента: планирование, организация, координация и контроль. Область инфраструктуры МЗ — это информационные технологии, сетевые системы связи, корпоративная культура, управленческая культура отношений с клиентами. В соответствии с тремя выделенными основными элементами СМЗ в отелях ниже будет представлено ее описание.

Основные категории знаний. Самой первой и общепринятой классификацией знаний является их разделение на явные (explicit) и неявные (tacit) знания. Явное (формализованное) знание имеет в качестве основной характеристики способность подвергаться кодификации, следовательно, может быть представлено в документах, книгах, базах данных, докладах. Формальные процессы языкового кодирования предполагают доступные механизмы передачи явных знаний.

Неявное (скрытое) знание — очень сложное явление, которое включает в себя профессиональную интуицию, профессиональное чутье, глубоко устоявшиеся убеждения, точки зрения, многозначное поведение, а также ценности, которые люди развивают в результате повседневного опыта. Неявные знания отражают практическую способность обучаться на основе опыта и являются важным фактором, определяющим эффективное решение повседневных проблем.

¹ Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. — Санкт-Петербург: Питер, 2001.

Неявные знания скорее отвечают на вопрос «как», чем «что» и содержат познавательный и «технический» элементы. Познавательные элементы включают парадигмы, схемы, верования и помогают индивиду познавать окружающую среду, а технические элементы включают специфические умения и «know-how».

Основная часть неявных знаний, полученных на основе собственного опыта, имеет практическое значение только для того человека, который им обладает, поэтому передача неявных, (скрытых) знаний требует понимания того, что ближе к действию, приверженности, вовлеченности в специфический контекст. Наилучшей передаче неявных (скрытых) знаний способствуют непосредственные, прямые взаимоотношения, которые гораздо богаче в информационном плане, чем опосредованные.

Как и другие формы знаний, явные и скрытые знания находятся в процессе постоянной циркуляции в бизнес сообществе, и этот обмен или распространение знаний происходит двумя путями: путем кодификации (codification) знаний (модель people-content-people) и путем персонализации (personalization) знаний (модель people-to-people). Практика показывает, что, около 20% знаний в организации формализованы и находятся в ее активе, а около 80% знаний — это пассив, существующий до тех пор, пока люди — носители этих знаний, работают в организации.

Знания в организации могут подразделяться на внешние знания и внутренние. К внешним знаниям относятся знания, получаемые из внешней среды, например, печатные издания, внешние стандарты, правовые и нормативные, маркетинговая информация и др. Внутренние знания — это любые сведения, получаемые в результате внутренней деятельности предприятия и представляющие ценность для последующего использования, например, результаты внутреннего аудита, процедуры и методики, директивы и др.

Категории знаний в отелях. Предлагая услуги в размещении, питании, отдыхе и спорте, отели имеют сложные производственные процессы и гостевые циклы, в реализацию которых вовлечено множество сотрудников отелей, от знаний, умений и навыков которых зависит качество обслуживания. Поэтому представляется уместным подробнее остановиться на вопросе категоризации знаний в отелях.

Знания, используемые отелями в оперативной деятельности, в бизнес процессах и рабочих процедурах, можно дифференцировать в соответствии со следующими категориями:

- специальные знания (task-specific knowledge) или знания специальных задач;
- сопутствующие знания (task-related knowledge) или знания сопутствующих задач;
- знания, основанные на «транзакционной» памяти (transaction memory knowledge);

— знания, сопутствующие обслуживанию гостя (guest-related knowledge).

Специальные знания. Специальные знания содержат знания о специфических рабочих процессах, процедурах, последовательностях шагов, разнообразных действиях и стратегиях, необходимых для выполнения производственных задач. Этот тип знаний позволяет обобщать однотипные знания и дает возможность сотрудникам координировать свои действия, не прибегая к внешним коммуникациям.

Специальные знания включают явные (формализованные) и неявные (скрытые) компоненты и являются гарантией выполнения целей компании. Обычные (рутинные) специальные знания способствуют совместимости выполняемых сотрудниками производственных задач и ожидаемых от их выполнения результатов.

Зачастую отдельные элементы такого рода знаний могут быть сформулированы и кодифицированы. Они включают в себя, например, описание всех производственных процессов и операций отеля, которые могут быть кодифицированы в документах или базах данных.

В то же время технологии или «know-how», заключенные в специальных знаниях, включают в себя большой процент неявных знаний. Эти неявные знания присутствуют в знаниях о рутинных действиях, процессах и процедурах обслуживания в отелях, зачастую не могут быть кодифицированы и требуют для своей передачи процедуры персонализации.

В связи с тем, что специальные знания должны качественно осваиваться сотрудниками отелей, передача этих знаний требует интенсивных тренингов, консультирования и постоянных упражнений. В результате тренингов эти знания вводятся в повседневную деятельность сотрудников и способствуют значительному улучшению качества обслуживания в отеле. При этом выполнение обязанностей требует от сотрудников все меньше рефлексии, что в свою очередь высвобождает внимание сотрудников от концентрации на выполнении самой задачи и позволяет сконцентрироваться на потребностях гостя, выполнять его предпочтения, действовать в дружелюбной манере и осваивать новые или альтернативные операции по обслуживанию клиентов.

Сопутствующие знания. Сопутствующие знания или знания сопутствующих задач содержат разделяемые членами данной группы сотрудников общие знания о выполнении производственных задач, как это обычно происходит при групповой форме работы.

Сопутствующие знания предполагают командную или групповую способность постигать схожие рабочие ценности, выполнять более широкие или более сложные задачи. Сопутствующие знания являются общим вкладом в разделяемые всеми членами группы ценности командной работы. Они также развивают способность рабочей команды достигать исключительного уровня качества при выполнении различных действий в процессе обслуживания.

Самая широкая категория сопутствующих знаний — это разделяемые всеми сотрудниками, т.е. общие для всех сотрудников ценности, нормы, верования, отношения и познавательный консенсус в организации. Именно они создают совместимую, т.е. неконфликтную интерпретацию происходящих событий.

Примерами сопутствующих знаний являются такие составляющие восприятия гостями качества услуг, как эмпатия, надежность, уверенность сотрудников при выполнении ими различных операций по обслуживанию.

Сопутствующие знания частично могут быть сформулированы и кодифицированы, а обслуживающий персонал в отелях нуждается в постоянной работе по освоению стандартов качества и правил поведения, заложенных в этих знаниях.

Знания на основе транзакционной памяти. Следующая категория знаний в отеле может быть определена через понятие транзакционной памяти. Сущность транзакционной памяти проявляется в том обстоятельстве, что партнерам по работе необходимо понимать особенности друг друга, которые проявляются в различных знаниях, предпочтениях, слабостях и рабочих ценностях, во взаимоотношениях и связях между сотрудниками компании.

Транзакционная память в определенной степени соотносится с корпоративной памятью. Корпоративная память — центральное знание о прошлом компании, включая историю проектов, важные решения и их обоснования, ключевые документы и знания об отношениях с покупателями. Обращение к корпоративной памяти позволяет избежать «изобретение колеса» и повторения ошибок и позволяет повысить эффективность организационного обучения.

Транзакционная память, скорее всего соответствует модели «know-who» и используется для того, чтобы найти нужного человека для выполнения нужной задачи. Время и плотность взаимодействия членов организации способствует порождению системы знаний — транзакционной памяти, которая позволяет достигать целей, помогая членам команды компенсировать слабые стороны друг друга, предугадывая действия друг друга, предоставляя информацию, опережая просьбу о ней, поддерживая связи между экспертными знаниями членов группы.

Знания на основе «транзакционной памяти» могут быть специальными и сопутствующими, и их можно встретить в каждой организации, где работают команды, в том числе и в отелях.

Знания, сопутствующие обслуживанию гостя. Следующей важной категорией знаний в отелях являются знания, связанные с обслуживанием гостя. Знания, связанные с гостем, включают знания следующих вопросов: что действительно хочет каждый отдельный потребитель, что он будет хотеть в будущем, и что хотят в целом потребители данной целевой группы отеля.

Гостевой цикл в отелях, начинающийся с момента бронирования гостем номера и заканчивающийся его убытием, хорошо описан в специ-

альной литературе. Поскольку в этот период персонал и гости взаимодействуют напрямую, то ожидания гостей и их действия оказывают большое влияние на многие рабочие операции в отеле. Просьбы гостей, обращенные к одному или более сотрудникам, могут потребовать специального изучения и модификации системы знаний в отеле или даже сразу в нескольких отелях цепи.

Обращения гостей тесно связаны со специальными и сопутствующими знаниями, а также со знаниями на основе транзакционной памяти. Знания, связанные с гостем, представлены в основном внешними знаниями.

Процедуры и операции, используемые в процессе управления знаниями, включают: идентификацию знаний (identification), приобретение и развитие знаний (acquisition and development), накопление (accumulation), нахождение (retrieval) и распространение (distribution) знаний.

Идентификация знаний. Для того, чтобы сформулировать цели, и реализовать разработанную и принятую стратегию МЗ, в качестве первого шага проводят инвентаризацию существующих знаний. Целью инвентаризации является определение пробелов в существующих знаниях, и выяснение того, какие знания требуются в настоящее время отелям. Эта процедура называется идентификацией знаний.

Идентификация всех знаний невозможна по причине динамического характера знаний и включенности в них «ноу-хау» и элементов неявных знаний. Большие объемы рутинной работы, высокая степень ротации кадров в отелях также ведут к трудностям при идентификации знаний, особенно неявных знаний.

Однако, интервьюирование сотрудников, анализ баз данных потребителей, работа кружков знаний, и организация встреч сотрудников помогает улучшить идентификацию знаний в отелях. Более чем в любой другой отрасли отели могут извлечь много пользы из наблюдения за операциями обслуживания, поскольку в этих условиях неявные знания становятся очевидными и легко наблюдаемыми.

Благодаря процедуре идентификации и с помощью специально разработанных техник отеля предотвращают простое накопление несущественных для их деятельности знаний и стимулируют приобретение необходимых знаний.

Приобретение знаний и их развитие — это различные, но тесно связанные друг с другом процессы, поскольку они способствуют порождению знаний. Приобретение знаний концентрируется на процессе нахождения внешних знаний из внешней среды — от потребителей, внешних экспертов, туристических агентств и т.д.

Развитие знаний фокусируется на внутренних операциях в отелях. Целью развития является увеличение или приращение объемов знания, которые порождаются при возникновении новых моделей поведения и новых операций обслуживания, чему в большой степени способствует

изучение новых потребительских тенденций. Внедрение инноваций в практику деятельности отелей обычно сопряжено с созданием механизмов, обеспечивающих изучение и передачу опыта и переноса его в производственные операции.

Накопление, нахождение и распространение знаний. Накопление знаний связано со сбором и нахождением знаний в базах данных (кодификация) или с нахождением людей, обладающих нужными знаниями (персонализация). Так как каждый сотрудник должен использовать знания в большем объеме, чем те, которыми он обладает, он должен получить доступ к кодифицированным знаниям всей компании и к личным знаниям других людей.

Нахождение знаний. Сотрудники должны иметь возможность получить доступ к знаниям компании, которые включают консультирование и ориентацию по вопросам ценностей, норм, специальных проектов и процедур обслуживания. Кодифицированные знания могут быть найдены через базы данных или другие поисковые инструменты. Персонализированные знания могут быть найдены с помощью сети людей, которые владеют информацией о том, что знают другие люди (транзакционная память) или с помощью прямых взаимоотношений с другими людьми. Нахождение знаний в рамках цепи отелей имеет большое значение, так как «уроки», выученные в одном отеле, департаменте или команде можно использовать для усовершенствования бизнес процессов в других отелях.

Распространение знаний — это деятельность, которая способствует распространению знаний с целью обеспечения знаниями всех сотрудников всей цепочки отелей. Распространение и передача знаний зависит от характеристик самого знания и от особенностей процедуры нахождения знаний.

Наблюдающаяся в отелях высокая степень ротации и высокая текучесть кадров вносят ограничения в процессы накопления знаний, их нахождения и распространения. В этих условиях критическим фактором для отелей становится развитие лояльности сотрудников и защита организационных знаний при их увольнении.

Для усиления процессов накопления, нахождения и распространения знаний обычно организуется обмен знаниями между высшим руководством (по горизонтали) и высшим руководством и штатом сотрудников (по вертикали). Постоянное поддержание в рабочем состоянии процедур передачи и распространения внутренних знаний помогает эффективно накапливать знания в отелях, поскольку многие сотрудники обладают огромным количеством полезной информации.

Как показывает практика, применение СМЗ в отелях ведет к созданию устойчивого конкурентного преимущества за счет того, что правильно систематизированные корпоративные знания позволяют сформировать общее видение стратегических и тактических задач организации, стимулируют развитие и инновации, повышают эффективность бизнес-процессов,

качество принимаемых решений, а также способствуют мотивации сотрудников и результативности их обучения.

Цели управления знаниями могут быть направлены на совершенствование и развитие всей системы менеджмента знаний в отелях или усиления отдельных элементов системы, т.е. отдельных подсистем. Например, если приоритетной задачей выбрано непосредственное обслуживание гостей, то необходимо усовершенствовать процессы приобретения и использования знаний, относящихся к обслуживанию гостей. Решением проблемы в данном случае могут стать специальные карты, содержащие все данные о предпочтениях гостей, остановившихся в отеле. Эти данные могут использоваться службами отеля для изучения предпочтений гостя сразу после поступления заказа, в результате чего гость автоматически получит тот номер или услугу, которую он предпочитает.

Целями управления знаниями могут также являться вопросы улучшения коммуникаций с внешней средой для того, чтобы иметь возможность легко получать от них информацию о последних потребительских тенденциях в регионе.

Разработка стратегии. На основе целей управления знаниями отели должны разрабатывать соответствующие стратегии. Эффективность управления процессами передачи и распространения знаний в столь разветвленной и сложной системе отношений предполагает выбор эффективной стратегии. В специальной литературе описаны два основных вида стратегий передачи знаний в организации: 1. стратегии, основанные на различных формах передачи знаний; 2. стратегии, основанные на различных формах ментальных моделей, используемых при передаче знаний (в данном контексте понятие «стратегия» употребляется в значении «подход»).

Первая группа стратегий основана на различных формах передачи знаний — это стратегии кодификации и персонализации.

Кодификация — это стратегия (подход), при которой извлеченные или накопленные знания передаются после того, как они уже кодифицированы и доступны людям в формализованном виде, т.е. в виде документов, отчетов, баз знаний. Компании могут передавать явные знания через средства массовой информации, книги, базы данных или библиотеки, т.е. через процедуры кодификации знаний. Посредством кодификации компания делает знания независимыми от их носителей, что позволяет каждому сотруднику компании свободно пользоваться ими по мере необходимости.

Персонализация — это стратегия (подход), при которой знания передаются при личном общении, и непосредственным источником знаний становятся люди в процессе персонального взаимодействия. Для укрепления СМЗ отеля должны фокусировать свое внимание на улучшении процессов нахождения и передачи экспертных знаний, таких как опыт, касающийся проведения специальных мероприятий или конференций, опыт инноваций в области обслуживания, программ повышения качества.

Вторая группа стратегий, используемых в системе Менеджмента знаний, — это стратегии, основанные на общности или различии ментальных моделей, используемых при передаче знаний, а именно: общие (shared) знания или распределенные (distributed) знания. В специальной литературе ментальные модели понимаются как внутренние символические представления о мире или отдельных фрагментах мира, включающие индивидуальные определения, процедуры, примеры и т.д.

Для реализации разработанной стратегии создается самостоятельная компания или структурное подразделение, ответственное за внедрение системы менеджмента знаний в отеле и призванное реализовать стратегические планы высшего руководства в этой важной сфере.

В зависимости от целей и принятой стратегии структура по управлению знаниями может создаваться в форме корпоративного университета или специального департамента.

Корпоративный университет (КУ) — это чаще всего самостоятельная организация, юридическое лицо в структуре гостиничного холдинга, которая в связи с растущей популярностью МЗ приобретает все более важное значение.

В настоящее время выделяют четыре основных типа КУ.

1. Центры прибыли — вычлененные из корпорации учебные структуры в основном классического образовательного типа с целью индивидуальной подготовки персонала.

2. Центры повышения квалификации — структуры, создаваемые с целью стимулирования занятости персонала, в их рамках реализуются мероприятия по развитию персонала.

3. Центры стандартизации — так называемые «моторы стандартизации», предназначенные для коллективной унификации процессных стандартов и лучших практических результатов.

4. Центры стратегического развития предприятия — так называемые «поворотные круги» стратегических изменений, ориентированные на поддержку трансформационных процессов.

В последнее время КУ стали появляться в крупных международных гостиничных цепях. Роль КУ особенно важна в рамках внутрифирменного учебно-познавательного процесса. В качестве примера можно привести деятельность КУ цепи отелей группы Риц Карлтон (Ritz Carlton Hotel Co.).

Известно, что политикой Риц Карлтон является улучшение знаний сотрудников о предпочтениях гостей, о бизнес процессах и процедурах обслуживания во всех службах и подразделениях отелей. Именно это направление деятельности считается стратегически важным для развития компании, позволяя поддерживать качество обслуживания на самом высоком уровне.

Качество услуг, качество обслуживания и уникальная корпоративная культура этой компании широко известны во всем мире, а в сре-

де профессионалов это конкурентное преимущество ассоциируется с эффективной системой обучения и подготовки персонала. Так, каждый из сотрудников ежегодно проходит программу обязательной переподготовки в среднем объеме 284 академических часа в год, что составляет около 6 часов в неделю.

Так например, Ritz Carlton Hotel Co. имеет в своей структуре несколько организаций, предназначенных для ориентации, обучения и развития персонала. Первая компания — это Ritz Carlton Leadership Center, которая помимо своей основной деятельности — развитие и обучение персонала — активно используется руководством для поддержания роста и расширения потребительской базы и услуг компании. Прибыль, получаемая от предоставления образовательных и иных услуг сторонним организациям, инвестируется в подготовку кадров внутри компании.

Вторая организация — это Ritz Carlton Corporate University, который включает в себя три учебных департамента: The School of Performance реализует блестящие программы профессионального обучения и развития и специальных тренингов для рядовых сотрудников; The School of Leadership and Business Excellence имеет своей целью развитие лидерского потенциала компании, лидерских качеств у действующих управляющих и у управленческого кадрового резерва; The School of Service Excellence передает обучаемым фирменные секреты безупречного обслуживания клиентов.

Особое внимание уделяется службе горничных, обучению и ежегодной аттестации персонала этой службы. Хорошо известно, что текучесть кадров и непонимание сотрудниками сути своей работы в этой ключевой сфере деятельности отелей обходится компании очень дорого.

Важным моментом в ходе закрепления за КУ особой роли является то, что они в новых условиях в известной степени рассматриваются в качестве управленческого инструмента, которым очевидно, не владеет менеджер при классическом стиле управления. В этой своей роли КУ выступает как «коммуникативный рынок», обеспечивающий стабильность пополнения и развития внутрифирменного знания и постоянные изменения в организации за счет эффективного обучения.

Для компаний меньшего размера или для реализации иных стратегий менеджмента знаний может быть предпочтительна организационная структура в виде департамента по управлению знаниями. Руководитель Департамента должен определить миссию, цели, политику по управлению знаниями; разработать стратегии, процедуры, правила; выбрать оптимальную для реализации стратегии организационную структуру, определить штат сотрудников и их должностные обязанности. Он также должен нести ответственность за реализацию стратегии и создание соответствующей инфраструктуры, включая информационные системы управления знаниями, а также обеспечивать адекватный контроль.

Роль международных организаций в «управлении знаниями» в сфере туризма.

В эпоху глобализации проблемам «управления знаниями» на международной арене, в том числе в мировой туриндустрии, уделяют внимание авторитетные межправительственные организации и их специализированные учреждения.

Организация объединенных наций, ООН — международная организация, созданная в 1945 году для поддержания и укрепления международного мира и безопасности, развития сотрудничества между государствами. Членами ООН в настоящее время являются 193 государства.

Для решения задач по конкретным направлениям деятельности ООН создает специализированные учреждения — самостоятельные международные организации, такие как ЮНЕСКО, ВОЗ, МОТ, ФАО, МАГАТЭ, ЮНВТО и др., а также программы и фонды, такие как ЮНКТАД, ЮНИСЕФ, ЮНЕП и другие проекты¹. ЮНЕСКО и ЮНВТО играют заметную и все возрастающую роль в управлении знаниями в сфере туризма.

ЮНВТО генерирует знания туристского рынка, способствует выработке устойчивой и конкурентоспособной туристской политики и инструментов ее проведения, способствует развитию туризма, образования и профессиональной подготовки и работает, чтобы сделать туризм эффективным механизмом развития посредством внедрения проектов технического содействия в более, чем 100 странах по всему миру².

ЮНВТО организует и проводит конгрессы, форумы, конференции и семинары в разных странах, издает аналитические сборники, имеет электронную библиотеку и **сеть знаний** для распространения информации по различным аспектам развития туризма в мире.

Миссия сети знания ЮНВТО, в которую входят ее присоединившиеся члены (научные и образовательные организации, объединения и ассоциации, представители бизнес-сообщества) состоит в том, чтобы оказать поддержку ЮНВТО и ее государствам-членам в вопросах, связанных с наукой, технологией, инновациями и управлением знанием применительно к технологии, политике и управлению в туризме в целях повышения конкурентоспособности сектора и достижения целей развития в соответствии с решениями ООН и других международных учреждений.

Для содействия управлению знаниями в сфере туризма, координации и организации научно-образовательной деятельности в сети знаний, образованной учебными заведениями и другими заинтересованными организациями — присоединившимися членами ЮНВТО, с участием ЮНВТО создаются профильные центры сети знаний, например, кафедры ЮНВТО

¹ [http\\www.UN.org](http://www.UN.org)

² [http\\www.unwto.org](http://www.unwto.org)

по устойчивому развитию туризма в Российской международной академии туризма¹. Институт качества туристского образования ЮНВТО — Фонд UNWTO. THEMIS² осуществляет сертификацию качества образовательных программ туристского профиля всех уровней по международным стандартам качества туристского образования UNWTO. TedQual (см. п. 4.6) и организует специализированные курсы на базе участников сети знаний ЮНВТО по актуальным проблемам развития туризма в условиях глобализации. Примером такой деятельности является реализация программы «ЮНВТО. Волонтеры». Программа «ЮНВТО. Волонтеры» в сети знаний ЮНВТО организуется Фондом UNWTO. Themis. Она знакомит специалистов в сфере туризма с мировым опытом (предоставляет разбор лучших и худших проектов), рассматривает использованные в проектах методики взаимодействия правительства, частного сектора и общества для применения этих знаний в стажировке и возможной реализации собственного проекта.

4.4. Непрерывное профессиональное образование в сфере туризма

Концепция непрерывного образования в туристском вузе предусматривает реализацию образовательных программ довузовского обучения (профориентация и среднее профессиональное образование), высшего образования и дополнительного профессионального образования. Двадцатилетняя практика создания и развития системы высшего туристского образования показывает, что эффективность реализации концепции непрерывного профессионального образования подтверждается: 1) созданием образовательных туристских программ, обеспечивающих благоприятные условия для интенсивного освоения нового содержания туристского пространства; 2) формированием профессионально важных качеств и свойств специалиста туристского профиля; 3) разработкой инновационных, педагогически целесообразных и дидактически обоснованных способов и приемов обучения и воспитания, а также семейства профессий и специальностей; 4) проведением научно-поисковых, внедренческих и туристско-поведенческих работ, разработкой учебных комплексов, направленных на выявление и развитие индивидуальных профессиональных способностей будущих специалистов туризма; 5) организацией мероприятий по подготовке научно-педагогических кадров, повышению квалификации и развитию их педагогического мастерства; 6) использованием новых технологий обучения, учебно-методических материалов, форм и средств обучения; 7) участием в разработке и реализации мер экономического, правового

¹ <http://www.rmat.ru>

² <http://www.UNWTO.Themis.org>

и организационного характера, способствующих становлению, развитию и укреплению непрерывности самой системы образования; 8) разработкой, производством и реализацией аудиовизуальных средств обучения (кино-, фото-, видеоматериалов), учебных макетов и тренажеров, программных средств и программно-туристских комплексов; 9) организацией выставок, выставок-продаж, фестивалей, конкурсов, смотров и других мероприятий, в том числе с привлечением отечественных и зарубежных участников; 10) регулированием каникулярной практической профессиональной деятельности студентов; участием в обменах студентами на региональном уровне и с зарубежными странами; 11) пропагандой идей и результатов образовательного процесса в целях повышения авторитета отечественной системы туристского образования; 12) представлением интересов системы образования на общегосударственном и международном уровнях; 13) организацией издательской деятельности; 14) открытием удаленных филиалов, в том числе с правами юридических лиц.

Долгое время господствовавший в отечественной педагогической практике тезис об основной задаче образования, заключающейся в постоянном формировании у обучающихся прочных знаний для отечественной индустрии гостеприимства, обернулся рядом недостатков, когда специалист превращается в работника, который много знает, но мало что умеет и не обладает достаточным комплексом профессиональных навыков. Альтернативой «знаниевой» парадигме образования выступает компетентностный подход, согласно которому основной целью образования является формирование у обучающихся способности к активному труду во всех его формах. В данном случае направленность образования обусловлена иерархией профессиональной деятельности. Профессиональная деятельность может осуществляться на операционном, тактическом и стратегическом уровнях, когда специалист во всей системе производства, в экономических, технологических и общественных отношениях самостоятельно определяет необходимое содержание профессиональной деятельности.

Цель довузовского этапа непрерывного туристского образования — формирование ориентации на профессиональную деятельность, выявление мотиваций, личностных качеств и предрасположенности к избираемой профессии.

В колледже (или на факультете довузовского обучения), входящем в состав туристского вуза, обучение ведется по специальностям среднего профессионального образования: «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис». Выпускники колледжа могут продолжить обучение в вузе по программам высшего туристского образования.

На вузовском этапе образования туристский вуз реализует многоуровневую систему обучения, например, направления высшего образования: «Туризм», «Гостиничное дело», «Менеджмент» (подготовка бакалавров и магистров), по специальностям аспирантуры, например, «Экономика

и управление народным хозяйством (сфера деятельности — рекреация и туризм, отрасль — менеджмент)», «Управление социально-экономическими системами», «Теория и методика профессионального образования (в туризме)».

Выпускники-бакалавры могут продолжить обучение по магистерским программам, например, «Менеджмент туристских дестинаций», «Управление проектами (в туризме)», «Организация предпринимательской деятельности», «Управление персоналом (в туризме)» и др.

На вузовском этапе содержание профессионального образования предусматривает профессиональное «вхождение» в реальную деятельность; развитие функционально-ролевой готовности к ней; формирование и коррекцию профессионально-ценностных ориентаций, мотиваций, качеств и свойств личности, способствующих результативности, успеху деятельности. Студенты получают представление о профессионализме и компетентности менеджера, профессиональной и личностной адаптации к деятельности, факторах успеха личности и т.д. Во время обучения студентам предоставляется возможность освоить массовые контактные профессии сферы туризма: агент; референт; оператор офисных технологий; оператор систем бронирования; рекламный агент; юрисконсульт; работник правовой и кадровой службы; инструктор по безопасности туризма; аниматор; экскурсовод; гид-экскурсовод со знанием языка; трансфермен; инструктор; гид-проводник; туроператор-эколог; эколог-волонтер; официант; бармен; горничная; портье; сомелье; повар-кондитер. Полученные дополнительные квалификации позволяют студентам успешно пройти практику и стажировку и сформировать рабочие места для трудоустройства выпускников академии.

Содержание высшего образования реализуется непрерывно и по уровням: бакалавриат, магистратура, аспирантура. Построение содержания образования подчиняется определенной логике. В частности, наиболее нуждающимися в постоянном обновлении уровнем образования является аспирантура — подготовка кадров высшей квалификации. В этой связи наиболее подвижными по своему содержанию являются магистерские программы, целевая ориентация которых опирается на результаты научных исследований вуза.

Подготовка научно-педагогических кадров обеспечивает развитие педагогической деятельности в сфере туризма, формирование исследовательских умений и навыков эффективного управления туристскими предприятиями в новых социально-экономических условиях.

В соответствии с разработанной моделью дополнительного профессионального образования в туристском вузе может быть внедрена модульная образовательная программа шести уровней, а именно:

- профессиональное обучение кадров массовых контактных профессий (экскурсовод, гид-экскурсовод, инструктор по туризму, аниматор туризма и др.);

- интенсивные краткосрочные программы продолжительностью до 72 часов с выдачей сертификата вуза (сертификационное обучение);
- программы краткосрочного повышения квалификации (от 72 до 144 часов) с выдачей удостоверения о повышении квалификации;
- программы повышения квалификации (от 144 до 576 часов) с выдачей свидетельства о повышении квалификации;
- программы профессиональной переподготовки специалистов, рассчитанные на 500 и более часов, с выдачей диплома о переподготовке;
- программы MBA-туризм (мастер делового администрирования).

Главный признак эффективного функционирования реализуемой системы непрерывного образования — синтез допрофессионального, базового и дополнительного профессионального туристского образования в единый образовательный процесс с расширением разнообразия (диверсификацией) образовательных программ и образовательных траекторий для построения карьеры выпускника вуза.

Корпоративное обучение

В сфере туризма крупные туроператоры самостоятельно проводят семинары для турагентств-партнеров и для своего персонала, предпочитая иметь в штате преподавателя. Некоторые используют мультимедийные обучающие программы и системы дистанционного обучения. Тематика обучения, как правило, охватывает особенности продаж популярных направлений отдыха, уровень развития инфраструктуры турцентров, проблемы, связанные с въездом туристов в зарубежные страны¹.

Любой компании нужен высокий корпоративный интеллектуальный показатель (IQ) — информация, знания и профессионализм данной компании. Ведущие участники рынка постоянно учатся работать лучше и систематически распространяют это знание внутри своей организации. Обучение выступает в роли катализатора и интеллектуального ресурса для создания устойчивого конкурентного преимущества. Организации приобретают конкурентное преимущество в процессе непрерывного набора знаний как индивидуальных, так и коллективных. Накопление новых знаний сотрудниками организации становится обучением самой организации. Изменения во взглядах людей находят отражение в формальных и неформальных правилах, которые определяют линию поведения данной организации².

¹ Ильичев В. Гостиничный сектор ждет западного инвестора. [Текст]/В. Ильичев // Гостиничное дело, 2005. — № 8. — С. 29—32.

² Гейтс Б. Майкрософт — от начала в будущее [Текст]/Пер. с англ. О. Свеженцев. — М.: Корта-М, 2002. — 453 с.

Под понятием «корпоративный» подразумевается уровень организаций, масштаб их деятельности в туристской сфере. Изначально термин «корпоративный» возник от латинского «corporatio» — объединение, сообщество, а не от «корпорации» как организационно-правового типа предприятия¹.

Современный корпоративный университет является эффективной системой обучения персонала, объединенной единой концепцией. Корпоративные университеты — достаточно дорогой вид образования, и использовать эту форму могут крупные компании, в частности, корпорации. Однако на западе наблюдается тенденция, когда небольшие компании объединяют свои усилия и совместно создают такие центры обучения персонала². Задача корпоративного университета — целенаправленное обучение сотрудников, подстройка их квалификации под требования организации.

Корпоративное повышение квалификации в любой туристской организации не может быть эффективным, если оно представлено только разовыми событиями (бизнес-тренингами, семинарами, курсами). Следовательно, идеалом концепции непрерывного **корпоративного повышения квалификации персонала** является реализация концепции постоянно обучающейся организации.

Корпоративное повышение квалификации специалистов сферы туризма подразумевает обеспечение персонала компании знаниями, навыками и опытом, необходимыми для эффективной реализации тактических задач и **стратегических целей компании**. В этом ключе мы выделяем три основных составляющих корпоративного **повышения квалификации**.

1. Корпоративное повышение квалификации специалистов сферы туризма должно быть направлено на развитие конкретного пакета компетенций сотрудника. Другими словами, сотрудники компании должны приобретать знания и навыки, непосредственно связанные с ролью конкретного сотрудника в конкретном бизнес-процессе организации.

2. В современных условиях корпоративное повышение квалификации специалистов сферы туризма должно обладать массовым охватом. Это связано с высоким темпом изменений в организациях и их окружении, необходимость в обучении персонала становится постоянной. Но даже при высокой **интенсивности** и **массовости обучения** должны учитываться особенности обучения отдельных категорий групп сотрудников. Эта сложная задача решается путем автоматизации отдельных учебных процессов

¹ Смирнова М. Формирование гостиничной сети: концепция, методы, практика [Текст] / М. Смирнова // Гостиничное дело, 2005. — С. 2.

² Новый подход [Электрон. ресурс] // Интернет-портал о кадровом менеджменте «HRM. RU». — 2006. — 31 мая. — Режим доступа: <http://hrm.ru/db/hrm/9FDD835BB1B76AC4C325717F004A6A76/category.html>

и процедур. Именно благодаря активному использованию электронных технологий в обучении становится возможным решение проблемы массового и оперативного корпоративного **повышения квалификации**.

3. Знания и навыки персонала не должны устаревать. Именно поэтому **повышение квалификации** должно носить постоянный, а главное, опережающий характер. Следовательно, программно-методические материалы должны постоянно обновляться, а их предоставление должно опережать **изменения в компании**.

Это достаточно сложный комплекс задач, и он не может быть реализован исключительно усилиями менеджмента компании, департамента обучения или внешних провайдеров. Интенсивный поток постоянно обновляемых знаний **невозможно** полностью упаковать в корпоративные учебники и вложить в уста тренеров. Именно поэтому эта система начинает работать **только в том случае**, если персонал компании умеет **учиться самостоятельно** и **умеет обучать других**. Другими словами, наиболее благоприятным условием для **эффективного корпоративного повышения квалификации специалистов сферы туризма** является корпоративная культура **обучающейся организации**. А целью данной **системы** является превращение собственной организации в **самообучающуюся** туристскую корпорацию¹.

Полный цикл корпоративного повышения квалификации специалистов сферы туризма включает в себя:

- анализ потребностей корпорации в повышении квалификации сотрудников;
- разработку и согласование проектов обучения, их адаптация;
- проведение обучения;
- оценка (ассессмент) и возможное последующее сопровождение результатов проектов корпоративного повышения квалификации специалистов сферы туризма².

Как правило, корпорации используют следующие формы обучения.

1. Обучение на рабочем месте в процессе работы (*on the job training*). Эта форма подготовки является наиболее оперативной, так как обеспечивает тесную связь непосредственно с процессом деятельности работника. Обычно данная форма реализуется через наставничество и кураторство с использованием методов усложняющихся заданий, направляемого приобретения опыта, производственного инструктажа, ротации, использования

¹ Образование 21 века [Электрон. ресурс] // Тренинговый центр Департамент Делового Профессионального Образования. — Режим доступа: <http://www.ya-plus.ru/info.php?news=11>

² Азарова, Л. Н., Оленева, Н.А. Основные подходы к пониманию сущности понятия «проектная деятельность», «метод учебных проектов», «учебный проект» [Электрон. ресурс] // Городской информационный ресурсный центр. — 2006. — июнь. — Режим доступа: <http://circ.mgpru.ru/INTEL/Materials/AzarovaOleneva.htm>

работника в качестве ассистента, делегирования полномочий — функций и ответственности.

2. Обучение с отрывом от работы (*off the job training*). Данная форма обучения может быть реализована следующим образом:

- обучение на территории организации, осуществляемое внутренними специалистами самой организации;
- обучение на территории организации, осуществляемое внешними, приглашенными экспертами;
- обучение на территории внешней образовательной организации.

Более современный подход к построению форм обучения — **«Технология Открытое Пространство»** (ТОП — «Технология Open Space»). В данной форме построены проекты корпоративного повышения квалификации специалистов сферы туризма, основанные на дифференцированном обучении. Это один из методов групповой работы, позволяющих разным людям в различных организациях проводить воодушевляющие встречи и мероприятия для групп от 5 человек и до нескольких тысяч¹. И у нас в России, и за рубежом чаще всего ТОП продвигают как технологию проведения форумов или конференций, позволяющую создать неформальную обстановку для обсуждения именно тех вопросов, которые искренне волнуют участников собрания. Особенности технологии в том, что она способна предложить варианты бесконфликтного согласования групповых решений, формирования общих приоритетов, выявления неформальных лидеров, продумывания и разработки конкретных шагов по выходу из нежелательной ситуации или методов достижения желаемых целей.

Индивидуальные занятия с корпоративным тренером, преподавателем. В индивидуальном обучении можно выделить две основные составляющие — обретение знания и обретение навыка. Обе части одинаково важны в бизнесе и реальной жизни, при этом перекося в какую-либо сторону неизбежно ведет к невозможности использовать плоды обучения в реальной деятельности. Индивидуальные занятия позволяют объединять и использовать как раз те знания отдельных сотрудников, которые в силу определенного перекося в структуре знаний и навыков часто невозможно использовать отдельному человеку. В этом нет никакого противоречия — просто сотрудники, имеющие перекося в знаниях, обучаются в процессе совместной работы, получая ту информацию, которой им не хватало для успешного использования. Когда занимаешься индивидуально, порой сталкиваешься с вопросом, на который не можешь найти ответа. Заманчиво пропустить этот кусок и идти дальше, а потом к нему вернуться. Это почти никогда не удается. Либо оставляешь это надолго, либо приходится начи-

¹ Зимняя И.А. Ключевые компетенции — новая парадигма результата современного образования [Электрон. ресурс] // Интернет-журнал «Эйдос». — 2006. — 5 мая. — Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2006/0505.htm>

нать все сначала. Во время индивидуальных занятий с преподавателем или корпоративным тренером такая ситуация практически невозможна. Вопрос решается сразу, причем, в диалоге тренера с тем или иным сотрудником.

«Технология Open Space» и индивидуальные занятия с тренером/корпоративным преподавателем представляют в модели корпоративного повышения квалификации специалистов сферы туризма *формы дифференцированного обучения*.

Формы корпоративных курсов:

А) курсы, основанные на использовании внутреннего тренера компании:

использование внутреннего тренера предусматривает подготовку и организацию работы специально подготовленного тренера, деятельность которого направлена на решение вопросов образования персонала конкретной компании. Тренер входит в штат компании и работает над вопросами обучения персонала компании. Этот способ обучения используется достаточно давно и достаточно эффективен. Однако его недостатками является слишком большая «включенность» тренера в процессы организации, что часто не дает возможность правильно, «со стороны» оценить проблемные вопросы, опасность навязывания тренеру со стороны руководства не присущих ему функций, часто не очень высокая квалификация самого тренера.

Сегодня все большую популярность приобретают другие два способа: привлечение тренинговых компаний для обучения персонала и создание корпоративных университетов.

Б) Курсы, основанные на привлечении сторонних тренинговых компаний:

тренинговые компании представляют собой коммерческие организации, которые предоставляют образовательные услуги в форме краткосрочных или долгосрочных обучающих программ. Тренинговые компании отличаются друг от друга составом и квалификацией тренеров, количеством, качеством и видами предлагаемых образовательных программ. Кроме того, тренинговые компании предлагают и дополнительные услуги: разработка программ корпоративных курсов, нацеленных на решение специфических проблем компании, организация тренинга.

При выборе тренинговых компаний всегда следует уделить внимание квалификации тренеров, наличию их резюме и портфолио, возрасту компании, перечню образовательных программ. Основной признак, по которому отличается хорошая тренинговая компания — готовность адаптировать стандартные корпоративные курсы под потребности конкретных корпораций.

Формы делового туризма: бизнес-поездки (поездки по служебным целям), конгрессно-выставочный туризм, инсентив-туризм.

Данные формы также являются формами повышения квалификации и используются при организации самостоятельных работ и программ про-

фессионального развития и профессионального карьерного роста сотрудников. В процессе **бизнес-поездки** происходит повышение уровня компетенции и профессионализма менеджеров, топ-менеджеров, руководителей, а в результате — выработка практических рекомендаций и инструментов решения основных вопросов управления туристским бизнесом на примерах успешных зарубежных концепций, что позволяет адаптировать международный опыт под потребности российских корпораций.

Эти же функции выполняет **конгрессно-выставочный туризм**, сюда относят: участие в симпозиумах, конференциях, совещаниях, международных семинарах, а также в выставках и ярмарках. Бизнесмены и ученые принимают участие в форумах, чтобы получить последнюю информацию, увидеться с коллегами и обменяться с ними мнениями, провести переговоры, а также приобщиться к предлагаемой культурной программе. В процессе происходит приобретение и обмен знаниями и технологиями, а также развитие отношений. Конференции проходят в конгресс-центрах, отелях, театрах и концертных залах, университетах и других учебных заведениях. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяются их география и круг участников, становится более разнообразной направленность.

Инсентив-туризм (от английского «*incent*» — поощрять) представляет собой поездки, которыми фирма награждает своих сотрудников за высокие показатели в работе. Конечно, стимулировать производительный труд можно и с помощью денежной премии. Но, как показывает практика, туристская поездка несет в себе гораздо более сильный побудительный мотив к лучшей работе. Такая форма поощрения труда особенно хорошо зарекомендовала себя в туристских компаниях. В отличие от массовых туров инсентив-программы разрабатываются индивидуально и, как правило, предполагают не только отдых, но и выполняют функцию повышения квалификации в виде самостоятельных работ и индивидуальных деловых заданий, а также мотивируют сотрудников к профессиональному развитию. Эксперты отмечают, что инсентив-туризм ждет большое будущее и он станет главной формой поощрения работников в ведущих отраслях мирового хозяйства.

Методы корпоративного обучения. Опираясь как на стандартный, так и на нестандартный подход, используются всевозможные методы: электронные курсы, семинары, вебинары (на основе «*e-learning*» — электронное обучение), тренинги (внешних провайдеров и внутренних экспертов), кейсы, деловые игры, «*brainstorm*» (метод мозгового штурма), коучинг («*coaching*»), секондмент («*secondment*» — внутренние и внешние стажировки с обучающей целью), баддинг («*buddying*»), шэдоунинг («*shadowing*» — наблюдения за более опытными коллегами), интерактивное обучение, консультирование, супервизия, сторителлинг («*storytelling*»), посещение отраслевых и тематических выставок, ведущих профильных предприятий и знакомство с методиками их работы, экскурсии внутри компании и в другие компании, проведение в процессе **бизнес-поездок** деловых переговоров

с целью обмена опытом (обучение через опыт), мотивационные выступления спикеров («speaker»), корпоративные конференции и мероприятия по обмену знаниями, кружки знаний и опыта (ведут топ-менеджеры или другие сотрудники компании), индивидуальные программы психологического тренинга, посещение мастер-классов, обучение за рубежом у компаний-партнеров. Одни и те же методы могут быть использованы как в одних проектах, так и в других. Традиционные тренинги, семинары и прочие аудиторные формы обучения в данном случае инновационно обновляются в соответствии с перспективными и приоритетными целями обучения. С одной стороны, корпоративное обучение должно стать доступным, иными словами, в любой момент времени человек должен иметь возможность получить ответ на возникший вопрос. С другой стороны, проекты корпоративного повышения квалификации специалистов сферы туризма должны быть протяженными во времени и комплексными, созданными в парадигме смешанного обучения. Единичные «интервенции» не принесут никакого результата¹. Выбор тех или иных методов зависит, в первую очередь, от целей и задач каждого индивидуального проекта.

Предлагаемые методы должны строиться на основе 4 наиболее эффективных техник обучения:

- упражнения на решение конкретных проблем;
- приведение нескольких вариантов решения одной проблемы;
- составление конкретного плана действий — несложного и готового к реализации;
- практика использования опыта.

Каждые из предложенных форм и методов имеют свои преимущества и недостатки. При создании проектов корпоративного повышения квалификации специалистов сферы туризма их стоит комбинировать, сочетать, использовать тот или иной метод в наиболее приемлемых ситуациях — качество восприятия и запоминания получаемой информации в данном случае будет наиболее высоким.

В условиях современного рынка руководители крупных и не очень туристских компаний все чаще сталкиваются с проблемой «недоквалифицированности» и «незаточенности» персонала под условия суровой экономической рыночной борьбы. Проблемы возникают разные: «кто-то не очень уверенно чувствует себя во время публичных выступлений», «кто-то никак не может договориться с покупателем о выгодной цене», «кто-то никогда ничего не успевает вовремя», а «кто-то попросту слишком в себе неуверен». Самые популярные и востребованные курсы на рынке бизнес-обучения —

¹ Ужакина Ю. Мир одинаковых тренингов [Электрон. ресурс] // Интернет-портал, посвященный вопросам обучения и развития персонала «Trainings.ru». — 2008. — 13 августа. — Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10772>

техника переговоров, ораторское мастерство, личностный рост, сплочение коллектива, тайм-менеджмент и т.п.

Для России эти проблемы еще более остры: наука выживать в жесткой конкурентной борьбе стала востребованной лишь в последние полтора десятка лет — ровно столько существует в нашей стране бурлящий коммерческий сектор. Чтобы адаптироваться к новым экономическим реалиям, пришлось обратиться к отшлифованным западными психологами технологиям, а также к успешно забытым отечественным наработкам. Примерно с этого в России началось появление повышения квалификации специалистов сферы туризма на корпоративном уровне.

Применение той или иной формы или метода корпоративного повышения квалификации специалистов сферы туризма зависит от целей и специфики организации, ее проблем, политики и стратегии компании. Но всегда следует помнить, что корпоративное обучение персонала — это не затратный, а инвестиционный проект. Правильное использование форм и методов повышения квалификации значительно увеличит эффективность работы любой компании¹.

4.5. Планирование карьеры будущего специалиста в сфере туризма

Интерес к проблеме планирования карьеры будущих специалистов сферы туризма обусловлен переходом от системы административного планирования к свободному рынку, где действует закон соответствия спроса и предложения. Этот закон относится и к рынку рабочей силы, к таким основным ее характеристикам, как квалификация, уровень подготовки, профессиональный опыт и др., которые заметно изменяются под влиянием конъюнктуры рынка. Серьезные изменения социальной и экономической ситуации в нашей стране предъявляют особые требования и к уровню профессионализма сотрудников, осуществляющих управленческую деятельность того или иного уровня.

Карьера в любой из сфер деятельности является сложным и многомерным феноменом, требующим от субъекта карьерного продвижения, ставящего целью достижение успеха в плане профессионального развития и должностного роста, наличия некоторого объема знаний относительно его сущностных и динамических характеристик, а также умений и навыков продуктивного использования карьерных возможностей и выстраивания эффективных маршрутов ее развития.

¹ Новый подход [Электрон. ресурс] // Интернет-портал о кадровом менеджменте «HRM. RU». — 2006. — 31 мая. — Режим доступа: <http://hrm.ru/db/hrm/9FDD835BB1B76AC4C325717F004A6A76/category.html>

Развитие рыночных механизмов и интенсификация темпа жизни актуализировали проблему планирования и развития карьеры будущих специалистов уже на этапе получения профессиональной подготовки в вузе.

Карьера — это один из показателей индивидуальной профессиональной жизни человека, достижение желаемого статуса и соответствующих ему уровня и качества жизни, а также известности и славы. Успешно построенная карьера позволяет человеку добиться признания своей неповторимости, значимости для других людей, для общества в целом.

Понятие «карьера» многозначно. Это и индивидуальный путь человека, и способ достижения результата в основной форме личностного самовыражения, это и достигнутый человеком результат деятельности, и социальный статус. В узком смысле карьера связана с трудовой, профессиональной деятельностью человека.

Психолого-педагогический аспект проблемы планирования карьеры предполагает рассмотрение этого явления с позиции человека, который реализует этот процесс, раскрывает особенности видения карьеры ее деятелем. С этим связаны выражение индивидом субъективной оценки (самооценки) характера протекания своего карьерного процесса, промежуточных результатов развития карьеры, рождающихся по этому поводу личных ощущений. Карьера — это субъективно осознанные суждения человека о своем трудовом будущем, ожидаемые пути самовыражения и удовлетворения трудом, это индивидуально осознанные позиция и поведение, связанные с трудовым опытом и деятельностью на протяжении рабочей жизни человека.

В отечественной психолого-педагогической науке, в социальной и управленческой психологии карьера в основном рассматривалась через такие понятия, как «профессиональный жизненный путь», «профессиональная самореализация» и «профессиональное самоопределение».

Современное понимание карьеры — это не только успешность в данной профессиональной деятельности, но и успешность всей жизни человека.

На формирование и реализацию карьеры оказывает влияние множество психологических и педагогических факторов. Во-первых, факторы, связанные непосредственно с человеком. Это способности и интересы человека, мотивация, принятие решения о смене ролей и статуса, особенности социализации и т.д. Индивидуальными личностными факторами, препятствующими достижению карьерного успеха, могут быть отсутствие необходимых профессионально важных качеств, низкая мотивация, нерешительность, повышенная тревожность, ориентация на избегание неудач, утилитарные мотивы деятельности. Во-вторых, факторы, связанные с взаимодействием личности с окружающими людьми. Это влияние других людей на профессиональную карьеру человека (родителей, друзей, коллег, руководителей), а также специфика организационной структуры, миссия и цели организации, тип организации, система коммуникации.

Главная задача планирования и реализации карьеры будущего специалиста заключается в обеспечении взаимодействия его профессиональной и внутриорганизационных карьер. Планирование карьеры состоит в определении целей профессионального развития будущего менеджера и путей, ведущих к их достижению, которые возможно реализовать в процессе профессиональной подготовки в вузе. Развитие карьеры зависит от тех действий, которые предпринимает человек для реализации своего профессионального плана. И в этом контексте молодому человеку нужна помощь в осознании своих профессиональных планов, в соотношении своих способностей с профессиональными качествами, необходимыми для осуществления той или иной деятельности и т.д.

Планирование карьеры позволяет определить оптимальный путь профессионального развития специалиста, его совершенствования, более полного раскрытия потенциала будущего специалиста на этапе обучения в вузе.

Переход России к рыночной экономике отразился на формировании управленческого персонала и определил новые базовые условия для построения профессиональной карьеры в стране. Ученые (Е.Г. Молл, Н.И. Кабушкин) называют пять тенденций, определяющих данный процесс:

- 1) ориентацию на прибыль предприятий и рост личного благосостояния;
- 2) отсутствие новых традиций в подготовке управленческих кадров и направленности на быстрое и качественное усвоение управленческих знаний и овладение необходимыми навыками;
- 3) разработку и внедрение механизмов оценки руководителей и их деятельности при снижении значимости этой оценки и отсутствии механизмов коррекции, обусловленных неразработанностью общепринятых эталонов управленческой деятельности;
- 4) падение престижа управленческой деятельности в обществе, вызывающее снижение мотивации должностного роста;
- 5) отсутствие в системе профессиональной подготовки управленцев целенаправленной работы по созданию карьеры будущего управленца уже на стадии профессионального и допрофессионального обучения.

В сложной многогранной деятельности менеджера выделяют три основных аспекта, ее определяющих:

- 1) институциональный аспект, который описывает как самих управляющих, так и тех, на кого направлены их управленческие воздействия;
- 2) процессуальный аспект, отражающий сам ход решения управленческих задач, процесс реализации функций управления, особенности стиля управления;
- 3) инструментальный аспект, характеризующий те организационные формы управления, которыми пользуются менеджеры для достижения поставленных целей.

К особенностям управленческой деятельности можно также добавить то, что она осуществляется в условиях постоянно меняющейся внешней среды. Кроме того, одной из существенных характеристик управленческого труда является постоянная необходимость взаимодействия с людьми.

Таким образом, можем охарактеризовать деятельность современного менеджера, руководителя, как опосредованную по отношению к результатам работы подчиненных; чрезвычайно многоплановую, многоаспектную, имеющую институциональную, процессуальную и инструментальную компоненты; фрагментарную и прерывистую, насыщенную большим количеством разнообразных действий; протекающую в условиях постоянно меняющейся среды, неожиданно возникающих обстоятельств; насыщенную взаимодействием с подчиненными, с другими людьми; реализующуюся в условиях выраженного дефицита временных ресурсов и предъявляющую поэтому высокие требования к планированию собственного времени, что предъявляет повышенные требования к людям, которые планируют в структуре своих жизненных планов карьеру менеджера.

Изучением карьеры, карьерного продвижения занимаются социологи, психологи, педагоги, управленцы (Н.П. Беляцкий, Е.Г. Молл, Е.А. Климов, Н.И. Кабушкин, В.А. Поляков, Б. Швальбе и др.). Придерживаясь их взглядов на сущность профессиональной карьеры, мы понимаем под профессиональной карьерой специалиста сферы туризма индивидуальный жизненный путь человека в данном виде профессиональной деятельности, потенциально связанный с прохождением последовательности должностей, с образом жизни, предполагающим обогащение опытом, развитие субъекта и ведущий к достижениям и социальному призванию.

Анализ научной, психолого-педагогической, социальной, управленческой литературы позволил выявить, что основными способами изучения и планирования карьеры являются статистический, организационный, системный, деятельностно-психологический, нормативно-ролевой и функциональный подходы.

В рамках статистического подхода основными являются временные показатели карьеры: скорость и темп должностного роста, время достижения определенного должностного уровня, управленческий возраст.

Организационный подход позволяет рассмотреть возможности планирования карьеры с точки зрения деятельности организации, так как совпадение планов организации в аспекте продвижения сотрудника с индивидуальным планированием карьеры является весьма значимым для карьерного роста.

Системный подход предполагает систематическое и обоснованное как с точки зрения личностных, так и организационных планов продвижение по служебной лестнице, опирающееся на оценку карьеры с позиций той должности, которую занимает человек.

Деятельностно-психологический подход означает определение путей индивидуального профессионального развития, так как карьера — это та часть жизненного пути человека, которая связана с производственно-хозяйственной или профессиональной деятельностью и определяется ожиданиями, целями, способностями человека, которые могут быть реализованы только в процессе деятельности.

Нормативно-ролевой подход позволяет с точки зрения индивидуального и организационного планирования карьеры наметить оптимальные пути продвижения человека по служебной лестнице, соответствующие нормативным требованиям к должности и статусу претендента на должность.

Функциональный подход дает возможность, проанализировав индивидуально-личностный и профессиональный потенциал человека, выявить наиболее важные должностные функции, соответствующие профессиональной компетенции работника, претендующего на эту должность.

Наряду с подходами к планированию карьеры, большое место отводится определению принципов планирования карьеры, среди которых основными являются: принцип долгосрочного планирования карьеры с возможной конкретизацией и корректировкой целей; принцип обоснованности выбора данной карьеры; принцип активного поиска ресурсов и выявление оптимального пути реализации карьеры; постоянное саморазвитие и самосовершенствование личности.

На основе выявленных подходов и принципов планирования карьеры целесообразно сделать вывод о том, что планирование карьеры специалиста сферы туризма представляет собой сложный, многогранный научно организованный процесс, начинать который нужно, чтобы добиться результата, на более ранних этапах, а точнее — на начальном этапе выбора профессионального пути — на этапе профессионального самоопределения в школе, затем более целенаправленно подходить к этому вопросу в процессе профессионального обучения в вузе.

По мнению академика Е.А. Климова, можно выделить следующие компоненты, играющие важную роль при выборе профессии: информированность человека; склонности; способности; определенные отношения с родителями, связанные с профессиональным будущим; определенные отношения с людьми, представляющими интересы общества в отношении профессионализации молодежи; уровень притязаний; личный профессиональный план.

В процессе планирования карьеры большое место занимает профессиональная Я-концепция. Профессиональная Я-концепция определяется учеными через такие понятия, как:

- 1) часть-целое по отношению к Я-концепции;
- 2) отношения в контексте профессионального становления и развития личности;

3) совокупность или система представлений профессионала о себе как субъекте профессиональной деятельности;

4) смысл Я-профессионала;

5) многоуровневое и многокомпонентное образование.

Область проявления профессиональной Я-концепции как сферы жизнедеятельности более конкретизирована и рассматривается в контексте профессионального развития и становления субъекта деятельности. В связи с этим мы определяем профессиональную Я-концепцию как специфически организованную систему, осмысленную и актуализированную в связи с профессиональной деятельностью под влиянием субъективных или объективных факторов, включающую совокупность представлений о себе и о своих профессиональных качествах, сопряженную с их эмоциональной оценкой и карьерным ростом.

Большое значение для правильного выбора профессии, а значит, профессиональной карьеры, имеет мотивация профессионального обучения.

Проблема мотивации как важнейшего компонента в планировании карьеры современного специалиста может быть рассмотрена с трех точек зрения.

Во-первых, традиционно выделяется аспект мотивации субъекта учебной деятельности в ходе получения профессионального образования как предпосылки для формирования и развития последующей профессиональной деятельности. Во-вторых, анализируется мотивация в самой профессиональной деятельности специалиста сферы туризма, рассматриваемая в отношении побуждения к эффективному труду как других, так и себя. Наконец, в-третьих, мотивация специалиста рассматривается в отношении развития собственной управленческой карьеры и управленческой адаптации.

Мотивация получения профессионального образования обнаруживает собственную динамику в процессе обучения. В результате формируются новые учебные цели, адекватные требованиям обучения и обуславливающие переход учебной мотивации с уровня «знаемой» на уровень реально включенной в обучение, а достижение конкретных результатов ведет, в свою очередь, к перестройке отношения к будущей профессии, к построению карьеры в будущем.

Мотивация профессионального развития и получения профессионального образования является существенной предпосылкой успешной профессиональной деятельности.

В связи с этим можно рассматривать мотивацию получения туристского образования как индикатор личностного развития, а успешность адаптации в качестве специалиста в сфере туризма — как индикатор профессионального развития человека и его успешной карьеры.

Можно предположить, что мотивация профессионального развития как одна из компонент зрелости личности будет положительно влиять как

на весь ход профессионального развития, так и на такую его важную часть, как успешность вхождения в новые условия профессиональной деятельности, и влиять на карьерное продвижение.

Методика планирования карьеры в процессе профессиональной подготовки в вузе включает следующие этапы и мероприятия, направленные на процесс эффективного планирования студентами карьеры в сфере туризма:

- профориентационную деятельность в профильных классах (разъяснение вопросов, связанных с профессиональной деятельностью, опросы, наблюдения, использование диагностик определения способностей);
- анкетирование абитуриентов, психолого-педагогическая диагностика абитуриентов (тесты, устный и письменный опросы);
- мониторинг профессионально-личностного развития студентов в процессе обучения в вузе на основе профиля специалиста сферы туризма (карта индивидуального развития студента);
- наличие в учебном плане дисциплин, которые влияют на формирование профессиональных знаний, умений и навыков, а также элективных курсов, способствующих эффективному планированию студентами карьеры;
- психолого-педагогическое сопровождение планирования студентами карьеры (тренинги по планированию карьеры: тренинг лидерства, тренинг уверенного поведения, консультации студентов относительно выбора индивидуального образовательного маршрута; индивидуального планирования карьеры);
- подготовка «Паспорта карьеры» на студента;
- прохождение учебно-производственной практики в соответствии с квалификацией и предполагаемым местом работы;
- организация в вузе службы трудоустройства, которая обеспечивает распределение выпускников соответственно полученным в процессе профессиональной подготовки специальности и квалификации;
- наличие обратной связи с выпускниками в целях уточнения этапов продвижения по служебной лестнице и соотнесения реального положения дел, касающегося их карьерного роста, с планированием карьеры в вузе;
- корректировка деятельности вуза по обеспечению качественного обучения и эффективного планирования студентами карьеры в процессе профессиональной подготовки.

В результате анализа деятельности специалиста сферы туризма на теоретическом и практическом уровнях был структурирован профиль, включающий следующие группы качеств: стратегическая компетентность (глобальное мышление, системное мышление, способность решать проблемы); социальная компетентность (способность работать в команде, способность

мотивировать, влиять и убеждать, способность к обучению нововведениям, личное обаяние, способность к разрешению конфликтов); функциональная компетентность (инициатива, трудоспособность, активность); управленческая компетентность (организаторские способности, ответственность, авторитет руководителя); профессиональная компетентность (высшее профессиональное образование, опыт работы, знание иностранного языка).

В целях выявления уровня развития этих качеств у студентов для дальнейшего эффективного планирования профессиональной карьеры в период обучения в вузе необходимо проведение мониторинга профессионально-личностного развития студентов. Данным термином обозначают постоянное наблюдение за каким-либо процессом в целях выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предположениям.

Мониторинг в вузе реализуется по двум основным направлениям. Во-первых, отслеживаются параметры деятельности, причем основное внимание уделяется процессуальным характеристикам и условиям образовательного процесса. Во-вторых, осуществляется наблюдение, даются оценка и прогноз психического состояния студента в процессе его профессионального становления.

Мониторинг является эффективной технологией, выявляющей динамику профессионального развития и саморазвития личности. Его результаты выступают в качестве информационной основы принятия управленческих решений и проектирования профессиональной карьеры специалистов.

Планирование карьеры в процессе профессиональной подготовки в вузе проходит в несколько этапов.

Первый этап. Профессиональное самоопределение учащихся, которое происходит на стадии формирования профильных классов, где большое внимание уделяется мотивации профессионального обучения, формирующей начальные карьерные планы будущего специалиста сферы туризма.

Второй этап. Профессиональное обучение, во время которого происходит профессиональное развитие личности и осознание соответствия своих способностей и возможностей, карьероориентирование студента, которое курируется преподавателями, а также осуществляется психолого-педагогическое сопровождение студента в аспекте индивидуального планирования карьеры.

Третий этап. Получение высшего профессионального образования и выбор выпускником профессии, на которую он был ориентирован в вузе как на первую ступень в становлении личной карьеры.

Четвертый этап. Начало карьерного пути менеджера, опирающегося на постоянное саморазвитие, самосовершенствование, самообучение, на формирование профессиональной Я-концепции.

Опрос студентов 4-го и 5-го курсов туристского вуза в контексте аспекта планирования карьеры, позволил выявить следующее.

Большинство студентов хотели бы работать после окончания вуза в туристских фирмах (63,3%), далее по значимости места работы перечислены:

- гостинично-ресторанное дело — 15,7%;
- фирмы с информационными технологиями — 7,4%;
- финансово-кредитная сфера — 7,4%;
- рекламные агентства — 4,2%;
- наука — 2%.

Опрошенные студенты после окончания вуза хотели бы занимать должность:

- менеджера — 67,4%;
- помощника менеджера — 16,4%;
- администратора — 14,8%;
- директора — 1,4%.

Через 5 лет:

- главного менеджера — 52,6%;
- директора (или заместителя директора) — 28,2%;
- менеджера — 13,4%;
- бухгалтера — 1,4%;
- затруднились ответить — 4,4%.

Через 10 лет после окончания вуза хотели бы занимать должность:

- генерального директора (заместителя генерального директора) — 32,8%;
- директора — 28,6%;
- иметь свою фирму — 16,2%;
- главного менеджера — 15,4%;
- начальника отдела — 4,2%;
- старшего администратора — 2,8%.

На вопрос о правильности сделанного профессионального выбора 82,4% студентов ответили положительно, 16,2% — отрицательно, 1,4% — не ответили.

Среди дисциплин, сыгравших решающую роль в формировании профессиональных знаний, студенты выделили:

- специальные (туроперейтинг, гостеприимство, менеджмент, стратегический менеджмент, маркетинг, менеджмент транспортных услуг, анимация и др.) — 58,2%;
- общенаучные (психология, философия, история, право, искусство, иностранный язык, информатика и т.д.) — 24,4%;
- затруднились ответить на этот вопрос — 2,8%.

Выбор дополнительных квалификаций, которые студенты хотели бы получить, разнообразней: психолог; преподаватель; иностранный язык; управление ресторанным делом; военная кафедра; экскурсовод; юрист; компьютерные системы бронирования авиабилетов.

Из перечисленных особое место занимают психология и иностранный язык.

Свой уровень образованности за годы обучения в вузе студенты оценивают следующим образом:

- стал выше — 56,2%;
- стал выше, но оставляет желать лучшего — 38,2%;
- стал ниже — 1,4%;
- затруднились ответить — 4,2%.

Среди способностей, которые развиваются в процессе обучения в туристском вузе, студенты назвали:

- учение слушать и слышать;
- коммуникативные;
- организаторские;
- самостоятельно принимать решения;
- общие способности и др.

Во время учебы в туристском вузе 32% студентов успевают работать. У 68% работающих студентов их деятельность связана со сферой туризма. Из опрошенных 78% студентов проходили практику в туристских фирмах России и 22% — за рубежом на должности:

- администратора;
- помощника менеджера;
- курьера;
- менеджера;
- секретаря;
- аниматора;
- бармена;
- официанта;
- директора выставки и др.

Для большинства студентов (61,8%) практика помогла утвердиться в правильности выбора профессии, 35,4% считают, что в процессе ее приобрели практические навыки и только 2,8% опрошенных разочаровались в выбранной профессии.

Из числа опрошенных 46,4% хотели бы остаться работать там, где проходили практику, 38,6% хотели бы работать в другом месте, 15% — отказались ответить.

На вопрос «Хотели бы Вы продолжить обучение в аспирантуре» 32% студентов ответили «да», 50% — «нет», 18% — «затруднились ответить».

Для процесса осознания подготовленности студента к планированию карьеры может использоваться «Паспорт карьеры» студента, который состоит из следующих разделов: общие сведения о студенте (ФИО, дата рождения, дата окончания школы, дата поступления в вуз, дата окончания вуза, специальность, специализация, квалификация); профиль требований к менеджеру (управленческая компетентность, коммуникабельность

и социальная компетентность и др.); личные карьерные планы студента (формируется на основе опросов студента, составляется оценочный лист персональных карьерных возможностей), индивидуально-личностное развитие студента (характеристика индивидуально-личностных свойств студента, составленная на основе анализа мониторинга развития студента на протяжении обучения в вузе по годам); профессиональное развитие студента (характеристика профессионально-важных качеств студента, выделенных на основе профессиограммы специалиста и соотнесенных с результатами практик и стажировок студента во время обучения в вузе); самооценка студентом собственного профессионального развития (составляется на основе рефлексии и самодиагностики студента); участие студента в мероприятиях, обеспечивающих профессиональный рост (консультации, конференции, семинары, симпозиумы); рекомендации по продвижению специалиста на предприятии (предусматриваемая должность и вероятный срок ее получения, этапы продвижения по служебной лестнице); оценка работодателем профессионального продвижения специалиста.

Для эффективной реализации методики планирования карьеры специалиста сферы туризма в туристском вузе необходимы следующие организационно-педагогические условия: сформированность образовательной среды вуза, способствующей качественному профессиональному обучению и эффективному планированию карьеры в процессе профессиональной подготовки; наличие соответствующих служб, заинтересованных в эффективном планировании карьеры, таких как: служба психолого-педагогического сопровождения, служба трудоустройства, служба организации практик и стажировок на местах будущего трудоустройства выпускников; проведение мониторинга профессионально-личностного развития студентов, направленного на выявление оптимальных путей продвижения по служебной лестнице в зависимости от имеющихся способностей, индивидуально-психологических качеств, мотивации карьерного роста.

4.6. Туристское образование за рубежом

Туризм — уникальная индустрия людей, в которой одни люди работают для других людей. Современный туризм во всем разнообразии его видов и форм, с ростом и диверсификацией туристских дестинаций, с развитием уникальных технологий продвижения турпродукта и обслуживания был бы немыслим без человеческих ресурсов. Даже в информационном обществе потребители ожидают человеческого участия на всех этапах бронирования и потребления турпродукта. Это тот человеческий контакт, «человеческое прикосновение», или *«human touch»*, потребность в котором испытывают современные туристы века информации и коммуникации. Это означает, что в эпоху глобализации и в век информатизации необходимость в подготовке высокопрофессиональных кадров для туризма не только не утрачивает-

ся, а наоборот — задача кадрового обеспечения туризма становится более сложной и разносторонней.

Еще в 1990-е гг. мировое сообщество озаботилось проблемой обеспечения будущего развития высококлассными специалистами и профессионалами. Были приняты важные международные акты по проблемам высшего образования: «Реформа и развитие высшего образования. Программный документ», ЮНЕСКО (1995), Доклад Международной комиссии по образованию, подготовленный по инициативе ЮНЕСКО под названием «Образование: сокрытое сокровище» (1996), Всемирная декларация о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры (1998), Сорбонская декларация (1998), Болонская декларация (Совместное заявление европейских министров образования 19 июня 1999 г.).

ЮНЕСКО в своем Программном документе «Реформа и развитие высшего образования» констатировала, что «мир становится свидетелем беспрецедентного по своим масштабам развития высшего образования и растущего осознания его жизненно важной роли для экономического и социального развития»¹.

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) в условиях постоянно возрастающих требований к уровню туристского обслуживания уделяет все большее внимание качеству подготовки туристского персонала и рассматривает качество туристского образования как ключевой фактор, определяющий устойчивое развитие туристских дестинаций, привлекательность и конкурентоспособность турпродукта, эффективность туристских предприятий и учебных заведений во всем мире.

Особое внимание ЮНВТО уделяет разработке и внедрению стандартов качества образования. Как указывалось в параграфе 4.3, в структуре ЮНВТО работает Фонд Themis (UNWTO. Themis) по качеству туристского образования, который насчитывает в настоящее время 80 учреждений-членов из 40 стран мира. Эти учреждения-члены получили признание ЮНВТО в виде сертификатов качества туристского образования — ЮНВТО. TedQual по меньшей мере по одной программе туристского образования. Сегодня в общей сложности сертифицировано 160 образовательных программ по туризму².

Внедрение системы сертификации качества ЮНВТО. TedQual продиктовано, с одной стороны, постоянно растущими требованиями работодателей в туристской индустрии и бизнесе к уровню профессиональной подготовки специалистов по туризму, которые должны обладать глубокими знаниями, практическими умениями и навыками, исследовательскими

¹ ЮНЕСКО. Реформа и развитие высшего образования. Программный документ. Париж, 1995. с. 3.

² В России сертификаты качества UNWTO. TedQual основных образовательных программ имеет только Российская международная академия туризма.

способностями и готовностью постоянно развивать свои профессиональные компетенции в ответ на вызовы динамично меняющегося туристского рынка. С другой стороны, необходимость единой системы качества туристского образования была вызвана несогласованностью действий туристских образовательных учреждений. Таким образом, цель системы сертификации качества WTO. TedQual заключается в установлении стандартов качества туристского образования и систем туристского образования, а также в методической помощи и содействии в достижении «большей педагогической продуктивности». Данная система предлагается университетам, бизнес-школам, учебным центрам и исследовательским институтам, имеющим программы туристской подготовки, реализуемым на постоянной основе, и желающим сертифицировать туристские образовательные центры и туристские учебные программы. Проект ЮНВТО. TedQual также предусматривает проведение семинаров TedQual «Обучение обучающихся» для стран-членов ЮНВТО и консультации TedQual по качеству для учебных заведений и центров профессиональной подготовки.

В период бурного развития туризма, который пришелся на последнюю четверть XX века, ряд ученых активно включились в разработку проблем туризма и туристского образования. Американец Джафар Джафари и канадец Брент Ритчи в статье «Структура туристского образования»¹ сосредоточили свое внимание на том, что должна представлять собой учебная программа по туризму. В центре их внимания были вопросы, связанные с определением теории и методов изучения туризма как сложного и многогранного экономического, социального, культурного, духовного феномена. Они пришли к выводу, что туризм является не монодисциплинарной, а мультидисциплинарной областью науки и образования. Ввиду прикладного характера туризма содержание туристского образования должно строиться на заимствовании определенных разделов из других наук для построения самостоятельной учебной программы по туризму.

Кроме того, в обучении туризму были приняты три взаимосвязанных подхода, представляющих собой иерархию их 3-х ступеней: *междисциплинарный*, *мультидисциплинарный* и *трансдисциплинарный*². *Междисциплинарный* подход предполагает изучение одной дисциплины с точки зрения другой. *Мультидисциплинарный* представляет собой следующий уровень иерархии и означает использование нескольких дисциплин для изучения одной проблемы или вопроса, т.е. в ходе обучения происходит интеграция идей, концепций и исследуемого материала, а задача состоит в том, чтобы «увязать отдельные концепции друг с другом, отдельные

¹ Jafari J., Ritchie B.J.R. Toward a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects // Annals of Tourism Research. № 1, 1981. p. 23.

² Jafari J., Ritchie B.J.R. Toward a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects // Annals of Tourism Research. № 1, 1981. p. 24.

концепции с общей сферой и общую сферу с отдельными концепциями»¹. Наивысший уровень — это *трансдисциплинарный* подход, означающий «за пределами дисциплин». В то время как междисциплинарные программы начинаются с дисциплины, трансдисциплинарные программы начинаются с постановки проблемы и через процессы решения проблемы привносят знания тех дисциплин, которые способствуют ее решению. По трансдисциплинарным программам труднее всего учить и учиться, так как при таком подходе и преподаватели, и студенты должны не только владеть методами решения проблемы, но также и ориентироваться в содержании многих дисциплин для поиска источников решений. Для обеспечения эффективного трансдисциплинарного подхода необходимы новые ресурсы, в том числе финансовые. Поэтому пока существует совсем немного учебных заведений, которые реализуют трансдисциплинарный подход к обучению туризму.

Так как туризм является прикладной областью знаний, ядром туристского образования является такой тип образования, который тесно связан с индустрией туризма и путешествий, ее современными потребностями и тенденциями развития. Оптимальным является вариант, когда преподаватели туристских дисциплин могут умело сочетать теоретическое обучение с развитием у студентов практических умений, навыков и компетенций как способности и готовности эффективно работать в профессиональной туристской среде. Заказчиками такого подхода выступают потенциальные работодатели, так как они определяют спрос на выпускников. Такому прагматическому подходу противостоит академический, в соответствии с которым выпускники должны быть подготовлены не только для позиций и функций начального уровня, но и для пожизненной карьеры, предполагающей постепенный профессиональный рост, а такая подготовка к карьере должна развивать способности творчески мыслить, критически оценивать, принимать решения, а не только способность и готовность выполнять определенные функции в той или иной структуре туристской индустрии.

При всем том, что туризм находится на стыке экономических, социальных, культурных, естественнонаучных и других областей, международные эксперты считают, что профессиональная образовательная программа по туризму будет успешнее всего развиваться на самостоятельном факультете или в специализированном профильном институте. По такому пути развития шли многие зарубежные школы туризма, хотя траектории их развития были разными.

Массированный рост туристского образования начался с середины 1980-х гг. В этот же период складывалась система учебных заведений туристского профиля.

¹ Jafari J., Ritchie B.J.R. Toward a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects // Annals of Tourism Research. № 1, 1981. p. 24.

Основными особенностями высших учебных заведений мира, готовящих кадры для сферы туризма и гостеприимства, являются следующие:

Во-первых, между исторически сложившимися западно-европейской и северо-американской школами туризма и гостеприимства имеются существенные различия. Если западно-европейская школа делает больший акцент на академическое туристское образование, то северо-американская школа традиционно ставит во главу угла прикладной характер обучения с приоритетным развитием практических умений и навыков персонала туризма и гостеприимства. Другими словами, существуют европейская традиция «системного базового обучения» и североамериканская традиция «прагматического обучения»¹.

Во-вторых, в Европе первые учебные заведения по туризму (туристские курсы, колледжи, институты, факультеты университетов) стали возникать в 1950–60-х годах. Росту туризма в послевоенный период сопутствовали стремительный рост туристской индустрии, количества занятых в туризме, а также диапазон и количество учебных программ по различным туристским специальностям².

В Польше, несмотря на то, что первые исследования в области туризма начались еще в 1936 году в исследовательском центре в Кракове, первое высшее учебное заведение туристского профиля Институт правовых и экономических проблем туризма был создан в 1956 году. В 1960-е годы в систему туристского образования включились Ягелонский, Варшавский и Вроцлавский университеты, открыв туристские программы на факультете географии. В 1970-е годы к ним присоединились Академии экономики в Кракове, Познани и Зелена Горе.

В Нидерландах первые высшие заведения по туризму, например, Нидерландский институт туризма и досуга, были образованы в начале 1960-х годов³. В отличие от школ гостеприимства у школ туризма, а значит, в целом у туристского образования не было традиций.

В Великобритании первые программы по туризму появились в середине 1960-х годов, а концу 1970-х насчитывалось уже 50 учебных заведений туристского профиля, предлагающих такие программы. Сегодня 60 университетов специализируются в сфере профессионального туристского образования университетского уровня.

В-третьих, возникающие школы по туризму базировались в разных по профилю, но уже существовавших учебных заведениях. По этому при-

¹ Sessa A. The International School of Tourism Sciences // *Annals of Tourism Research*. Volume 7. № 3, 1980. p. 492.

² Airey D., Nightingale M. Tourism Occupations, Career Profiles and Knowledge // *Annals of Tourism Research*. № 1, 1981. p. 53.

³ Bodewes T.G.W. Tourism Studies in Holland // *Annals of Tourism Research*. № 1, 1981. p. 40.

знаку можно выделить следующие семь типов школ по принципу их возникновения и формирования:

- как новая специализация внутри колледжа академического уровня, например, как политехнический колледж в Великобритании (polytechnics) и профессиональная высшая школа Германии (Fachschule);
- как новое отделение уже существовавшего экономического факультета университета;
- как новое отделение уже существовавшего географического факультета университета;
- как академии на базе институтов досуга и рекреаций;
- как академии на базе институтов физкультуры и спорта;
- школы, возникшие на базе традиционных школ гостеприимства;
- школы, изначально возникшие как туристские академии.

Каждый из указанных типов имел и нередко по-прежнему имеет свои специфические особенности построения учебного процесса и содержания учебной программы, вызванные специализацией базового учебного заведения, на основе которого произошло формирование школы по туризму.

В-четвертых, многие специализированные программы по туризму возникли на базе уже существовавших учебных заведений гостинично-ресторанного бизнеса, которые появились в Европе значительно раньше, в 1920—1930 гг. Школы именно этого типа формирования оказались наиболее всего приближенными к индустрии туризма и путешествий и преуспели в подготовке высококвалифицированных специалистов для туристской отрасли. С одной стороны, они уже имели разработанные, проверенные на практике и зарекомендовавшие себя учебные программы, методы и технологии. С другой стороны, они практически лишь расширили диапазон специальностей, в корне не меняя систему обучения, так как не изменился заказчик их образовательных услуг — индустрия туризма. Иными словами, гостиничные школы расширили диапазон своих образовательных программ за счет туристских программ.

Среди таких школ можно выделить Гаагскую гостиничную школу (Нидерланды), которая была основана в 1929 году Ассоциацией отелей, ресторанов и кафе (ХОРЕКАФ). Начав с подготовки персонала для индустрии гостеприимства, школа расширила свои возможности за счет учебных программ по туризму, при этом оставаясь ведущим учебным заведением Европы, готовящим высокопрофессиональных менеджеров отелей и ресторанов бакалаврского уровня.

За период с середины 1980-х гг. до настоящего времени в зарубежном туристском образовании произошли следующие основные изменения.

1. Произошел массовый рост количества студентов, учреждений и преподавателей туризма.

2. Учебные программы по туризму распространились за пределы профессионально-технического обучения (уровня практического колледжа); туризм стал предметом изучения на разных уровнях образования, в том числе бакалаврском, магистерском и докторском.

3. Рост спроса на туристское образование, изменения в самой индустрии туризма привели к конфликту учебных планов. С одной стороны, возникла опасность чрезмерного практического знания (*vocationalism*), при котором туристское образование будет сведено к тому, что станет просто отражать практику работы в туризме. С другой стороны, туристское образование может стать чрезмерно научным, потеряет связь с индустрией, что может привести к утрате самого смысла своего существования.

4. Произошло разделение учебных программ на программы, ориентированные на: 1) профессиональную практическую деятельность в туризме; 2) туристский бизнес; 3) изучение туризма как средства понимания и ответственного действия в более широком комплексном мире туризма (этика туризма, устойчивое развитие, безбарьерная среда, социальный туризм и т.п.).

5. Широкое распространение получило электронное обучение (e-learning) и он-лайн образование в туризме.

Современная подготовка кадров для сферы туризма направлена на формирование профессионалов, которые должны будут заниматься планированием развития туризма, маркетингом, предоставлением качественных услуг, поддержанием эффективности производства для достижения и сохранения конкурентоспособности туристского сектора.

В основе туристского образования заложена взаимосвязь образования и профессиональной карьеры. Этим определяется решение и проблемы обеспечения устойчивого развития туризма, и вопросов, связанных с определением целей и содержания профессиональных программ по туризму.

Особенности туристского образования в разных странах определяются различиями в местных традициях туризма и гостеприимства, в современном развитии и размерах туристской индустрии, в государственной политике, образовательных структурах, программах, преподавании и обучении, оценивании, исследованиях, качестве и т.п.

Началом туристского образования в Великобритании можно считать появление в 1972 г., двух программ последиplomного обучения (*postgraduate programmes*) в университетах Стрэтклайд и Суррей. Программы, имеющие отношение к туризму существовали и ранее, но это были бакалаврские программы для индустрии гостеприимства¹. Туризм изучался в них как факультативный компонент. Именно в 1972 г. туризм впервые стал самостоятельным направлением в образовании. Тогда на две первые бакалаврские программы было зачислено 20 студентов, а сегодня туризм зани-

¹ Airey & Tribe, 2000.

мает важное место в системе профессионального и высшего образования Великобритании, по программам туризма обучается свыше 50 тыс. студентов. Сегодня количество поступающих на программы по туризму составляет половину поступающих на математику и четверть — в медицину¹. Отмечается значительный постоянный и стабильный рост поступающих на программы туризма. Практически все колледжи профессионального образования включают туризм и половина учреждений высшего образования предлагают программы по туризму.

Университеты Стрэтклайд и Суррей (*the University of Strathclyde, the University of Surrey*) получили статус университетов в 1960-х гг. Все остальные университеты, предлагающие программы по туризму, — это бывшие политехнические институты или институты высшего образования (*polytechnics or institutes of higher education*), которые стали университетами в 1992 г. Такое развитие отражает путь, которым туризм как новая и профессиональная область знаний вошел в профессиональную ориентацию бывших политехнических институтов. Из учреждений, предлагавших бакалаврские программы в конце 1990-х гг., только 14% были университетами, созданными до 1992 г. Университеты Стрэтклайд и Суррей изначально также произошли от профессионально-технических школ. А более старые и более традиционные университеты, такие, как Ноттингем и Эксетер (*Nottingham* и *Exeter*) совсем недавно включили туризм в перечень своих образовательных программ.

Выделяют три этапа развития туристского образования в Великобритании².

Первый этап (до начала 1990-х гг.) — период «турбулентции» (*Turbulence*), отмеченный стремительным ростом туристского образования, активным вмешательством правительства, направленным на его расширение, отчасти в ответ на потребности в области трудовой занятости. Политика в области образования и финансирование стали гораздо более ориентированными на рынок, что сделало учебные заведения относительно свободными в разработке своих программ для удовлетворения потребностей рынка. Были созданы новые университеты, получившие гораздо больше свободы для разработки своих программ, по сравнению с прежними политехническими институтами. Туризм как сфера образования пользовался большим спросом у студентов.

Второй этап (до конца 1990-х гг.) — период «смутного времени» и нестабильности (*Unease*). Он отмечен чрезмерным количеством образовательных программ по туризму, неуверенностью в значимости всех этих программ для потребностей занятости, отсутствием согласованности в отношении содержания учебных планов по туризму и недостатком данных о количестве программ и студентов.

¹ Р. 273.

² Airey D. p. 279—280.

Третий (современный) этап отмечен вниманием к обеспечению и усилению качества образовательных программ по туризму (*Quality assurance and enhancement*). На всех уровнях образования проведены мероприятия по предоставлению различным заинтересованным сторонам, особенно правительству, студентам и работодателям гарантий качества реализуемых программ. Контроль проводился в форме обзоров, оценок, аудитов, разработок квалификаций, введения кодексов практик, определения предметных критериев и спецификаций программ. Результатом стал гораздо более высокий уровень контроля, управления и информации о качестве программ.

Современное туристское образование Великобритании занимает сильные позиции. Оно привлекательно для студентов, поддерживается большим сообществом преподавателей и ученых, которые опираются на поддержку национальных и международных специалистов в виде журналов, книг, организаций, конференций, других ресурсов. Однако сохраняется особенность, которую некоторые специалисты считают недостатком — преподавание туризма по-прежнему зачастую связано с другими областями, такими, как гостеприимство, отдых, рекреация и спорт.

В настоящее время в Великобритании 60 университетов предлагают образовательные программы по туризму, гостеприимству, отдыху и рекреациям. Ведущие из них (десятка лидеров)¹: Бирмингем, Стрэтклайд, Лафборо, Суррей, Кент, Эбериствит, Эксетер, Роберт Гордон, Манчестер Метрополитен, Шеффилд Хэллэм.

Система туристского образования в Нидерландах включает профессионально-техническое (среднее специальное) образование, высшее образование и университетское образование.

Зарождение туристского образования в Нидерландах связано с Институтом туризма в г. Бреда. Процесс его создания начался с личного разговора в 1964 г. голландского министра торговли, осознававшего растущую важность туризма для страны, с директором Бюро конгрессов и посещений г. Бреда (Convention and Visitor Bureau of Breda), города на юге Нидерландов. Результатом этого общения стало обоюдное признание чиновниками отсутствия формального образования для растущего сектора. Более существенным результатом стало создание в стране первой школы туризма. В 1965 г. Министерством образования был выделен бюджет для создания института по подготовке будущих «служащих туризма» (*tourism officers*). Город Бреда предоставил помещения и старый монастырь в центре города для образовательных целей. Так был создан Нидерландский научный институт туризма (*Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme* (NWIT)) для работы в 3-х сферах деятельности: образование и профес-

¹ <http://www.thecompleteuniversityguide.co.uk/league-tables/rankings?s=Hospitality%2C%20Leisure%2C%20Recreation%20%26%20Tourism>

сиональная подготовка; научные исследования; конференции и встречи ученых и исследователей туризма со всего мира¹.

Когда в 1966 г. первые 60 студентов были зачислены на программу продолжительностью 2 года и 3 месяца, основное внимание в обучении было сосредоточено на мировых туристских достопримечательностях, хотя скоро стало очевидным, что необходим более серьезный акцент на теоретических дисциплинах: экономике, социологии, психологии, навыках менеджмента. В результате в 1967 г. Институт переориентировал образование на управленческое и профессиональное обучение и одновременно стал центральным звеном образовательной системы высшего профессионального образования Нидерландов. В 1980-х гг. учебная программа увеличилась до 4-х лет, т.е. стандартного периода обучения в высшем профессиональном учебном заведении.

В 1987 г. после слияния с Академией транспорта в г. Тилбург Нидерландский научный институт туризма стал частью Национальной высшей школы туризма и транспорта (*Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer* (NHTV)). В настоящее время она является частью Университета профессионального образования г. Бреда и насчитывает 6 тыс. студентов. Это специализированный институт, в котором изучаются все аспекты туризма и отдыха. Современная 4-х-годичная бакалаврская программа, имеющая сертификат качества ЮНВТО. TedQual, включает дисциплины «Менеджмент туризма», «Гостиничный менеджмент», «Менеджмент предприятия», «Функциональный менеджмент туризма», «Менеджмент отдыха», «Городское планирование», «Менеджмент транспорта и логистика», «Менеджмент развлечений». Университет профессионального образования г. Бреда является партнером университетов Германии, Великобритании, Франции, Испании, Швеции, Италии и Португалии по европейской магистерской программе менеджмента туризма.

Среди приоритетов высшей школы туризма и транспорта г. Бреда — международные межвузовские связи, связи преподавателей и студентов с туриндустрией и компетентностный подход в обучении (*competency-based learning*).

В Германии программы среднего профессионального образования в сфере туризма существуют давно, в то время, как программы туристского образования академического уровня относительно новы. Их главным образом предлагают высшие специальные учебные заведения (*Fachhochschulen*), которые интегрируют практическое и теоретическое обучение. Также учебные программы по туризму реализуют политехнические институты и торговые академии. Из числа политехнических институтов хорошо зарекомендовали себя Хайльброннский, Вормский, Кемптенский, Мюнхенский институты. Так, Хайльброннский политехнический институт ведет под-

¹ Р. 214.

готовку туристского профиля на факультете бизнес-администрирования в туризме. После окончания четырехгодичного курса обучения, включающего два семестра производственной практики, выпускники получают диплом бакалавра по бизнес-администрированию в туризме. Мюнхенский политехнический институт предлагает аналогичный четырехгодичный курс, который делится на двухгодичный курс по бизнес-администрированию с одним семестром производственной практики и двухгодичный курс по туризму со специализациями «Менеджмент туризма» и «Гостинично-ресторанный менеджмент», также включающий один семестр производственной практики. Учебный процесс во всех учебных заведениях Германии туристской направленности строится на основе модулей — теоретических и практических, обязательных и факультативных.

По-прежнему не существует самостоятельной учебной программы или степени по туризму в университетах. Однако, ожидается, что ситуация изменится по мере растущей интеграции курсов высшего образования в Европейском союзе.

Помимо Великобритании, Нидерландов, Германии странами-лидерами европейского туристского образования также являются Франция, Испания, Португалия, Швейцария.

Формальное обучение туризму в Северной Америке началось в 1940-е гг., но предметная область начала развиваться в 1980-е гг.¹

Туристское образование получило широкое распространение за последние несколько десятилетий, что отражает рост признания туризма и индустрии туризма как одной из самых важных экономических, социальных и экологических сил современного мира, влияющих на социальную, культурную, природную среду.

Туризм продолжает расти по популярности в образовательных учреждениях, и как область преподавания, и как поле исследований. В настоящее время по программам туризма и гостеприимства обучается 55—60 тыс. студентов в 176 различных учебных заведениях Северной Америки. Большинство из них (36 тыс.) обучаются по бакалаврским программам, а около 1/3 на программах с присвоением сертификатов и дипломов (2-х-годичные программы). Кроме того, 28 университетов предлагают последиplomное обучение (*post-graduate courses*) в туризме.

Ведущими университетами США, предлагающими магистерские и докторские программы в туризме (*Master* и *PhD*), являются Техасский университет администрирования и менеджмента (*Texas A&M University*) и Мичиганский государственный университет (*Michigan State University*).

Мичиганский государственный университет (*Michigan State University*), был первым университетом США, который в 1963 г. открыл

¹ Airey D.W., Tribe J. An International Handbook of Tourism Education. London: Elsevier, 2005. p. 224.

программу по туризму¹. За последние 30 лет количество высших учебных заведений, предлагающих образовательные программы по туризму и гостеприимству увеличилось почти в 4,5 раза. В начале 1970-х гг. в США предлагалось около 40 четырехгодичных бакалаврских программ по туризму. В настоящее время более 170 программ завершается присвоением степеней высшего образования и более 800 программ — сертификатов и дипломов. Существуют двух- и четырехгодичные программы, программы высшего образования. Это национальные и международные программы со специализациями в кулинарном искусстве, гостиничном менеджменте, ресторанном менеджменте, менеджменте туризма и путешествий.

В 1995 г. в США было принято решение, что учебный план 4-х-годичного обучения по менеджменту туризма должен включать 26 компонентов, сгруппированных по 4-м широким категориям: общее образование, бизнес-образование, туристское образование и экспериментальное образование. Сегодня большинство программ по туризму и гостеприимству состоят из 4-х разделов: специализация/профиль (*major*); общее образование и навыки обучения; элективы (дисциплины по выбору); практики (обеспечивающие опыт работы).

Образование и профессиональная подготовка развиваются на различных уровнях, от профессиональных курсов до научных программ с присвоением высоких ученых степеней. Туристские дисциплины преподают в средней школе; профессионально-технические школы (*vocational schools*) выпускают работников с начальным туристским образованием; двухгодичные колледжи сообществ (*junior community colleges*) предлагают профессиональную подготовку кадров для различных секторов индустрии туризма. В туристском образовании активны торговые и профессиональные ассоциации, например, образовательные программы и курсы предлагают Американское общество турагентов (*American Society of Travel Agents*), Институт сертифицированных турагентов (*the Institute of Certified Travel Agents*), Институт образования Американской ассоциации гостиниц и размещения (*the Educational Institute of American Hotel and Lodging Association*), Фонд образования Национальной ассоциации ресторанов (*the National Restaurant Association Education Foundation*)². Кроме того, большинство государственных перевозчиков, особенно авиакомпаний, предоставляют своим служащим программы тренинга и образовательные программы.

Колледжи и университеты также активны в предоставлении туристского образования. Соответствуя разнообразию индустрии, предлагаются курсы в школах бизнеса, школах гостиничного и ресторанного администрирования, колледжах природных ресурсов, на факультетах коммерческой

¹ Jafari, 2003.

² Airey D.W., Tribe J. An International Handbook of Tourism Education. London: Elsevier, 2005. p. 223–224.

рекреации, социологии, географии, антропологии. Ряд школ предлагает программы высшего образования по туризму и путешествиям с присвоением степеней, и растущее количество институтов присуждает докторские степени по научным направлениям, связанным с туризмом. И наконец, специализированные целевые школы, созданные на средства от продажи земли, полученной от федерального правительства, для проведения практических занятий (*land-grant schools*) через Кооперативную службу распространения сельскохозяйственных знаний и внедрения достижений (*Cooperative Extension Service*), действующую во всех 50 штатах, организуют образовательные услуги для менеджеров гостиниц, moteлей, ресторанов, курортов, клубов, морских вокзалов и причалов, малого бизнеса и аналогичных предприятий от некоторых государственных организаций. Краткосрочные курсы и конференции организуются для менеджеров, чтобы сделать их эффективными и продуктивными.

В Канаде 17 университетов имеют четырехгодичные программы по туризму и гостеприимству (*degree programs*), 71 колледж — двухгодичные программы (*diploma programs*). В то время, как колледжи предлагают программы по туризму уже более 25 лет, половина университетских программ существует около 15 лет.

В Канаде система образования регулируется на уровне администраций провинций страны. В 1990-е гг. были созданы Туристский совет образования провинции Альберта (*Alberta Tourism Education Council* (АТЕС)) и Институт туризма Тихоокеанского региона в провинции Британская Колумбия (*the Pacific Rim Institute of Tourism* (PRIT)). Оба учреждения имеют главной целью координацию и ускорение достижения соответствия системы туристского образования и подготовки потребностям индустрии. Создание этих организаций оказало серьезное влияние на улучшение количества и качества туристского образования. Туристское образование завоевало доверие, достигло прогресса в области разработки стандартов сертификации для широкого перечня профессий в индустрии туризма и доступ к правительственному финансированию туристского образования и подготовки был существенно улучшен.

В 1993 г. была создана национальная организация — Канадский совет человеческих ресурсов для туризма (*the Canadian Tourism Human Resource Council* (СТНRC)), которая обеспечивает координацию подготовки кадров, поддерживающую конкурентную и устойчивую туристскую индустрию Канады. Совет предлагает подготовку кадров, национальные профессиональные стандарты, профессиональные сертификаты, планирование туристской карьеры. Существует Канадская академия по путешествиям и туризму (*the Canadian Academy of Travel & Tourism*), которая предлагает туристские курсы, проекты, другие виды деятельности как часть учебного плана в отдельных школах Канады (18 школ в 7 провинциях), занимается туристскими исследованиями, планированием карьеры для молодежи.

Среди североамериканских университетов есть университеты, имеющие программы, сертифицированные ЮНВТО. TedQual, например, Университет Квебека (*the University of Quebec*), Университет Джорджа Вашингтона (*the George Washington University*), Университет Джонсон энд Уэйлз (*Johnson & Wales University*) и Гавайский университет в Маноа (*the University of Hawaii at Manoa*).

Туристское образование Северной Америки пользуется мощной поддержкой серьезных профессиональных ассоциаций, таких как Ассоциация исследований в области путешествий и туризма (*the Travel and Tourism Research Association* (ТТРА)), являющаяся крупнейшей в мире исследовательской организацией в туризме, и Международный совет по гостиничному, ресторанному и институциональному образованию (*the International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education* (CHRIE)) а также более новых ассоциаций, таких как Международное общество работников образования в области путешествий и туризма (*the International Society of Travel and Tourism Educators* (ISTTE)) и Международная академия по изучению туризма (*the International Academy for the Study of Tourism*).

В Австралии и Новой Зеландии большинство государственных университетов предлагают программы высшего образования по туризму и гостеприимству (с присвоением степеней). Финансирование со стороны Исследовательского центра по устойчивому туризму, партнерство между университетами, администрациями и туристскими предприятиями — ключевой фактор, позволивший Австралии серьезно конкурировать на международной арене в туристских исследованиях. Стремительно вырос набор международных студентов на туристские программы в обеих странах, в основном благодаря близости азиатского студенческого рынка и привлекательности Австралазии как места получения образования.

В Китае рост туристского образования характеризуется тремя стадиями развития. Первая — от основания нового Китая (в 1949 г.) до реализации реформы (1978 г.) — это была стадия в основном обучения на рабочем месте (*on-job training*) контактного (*front-line*) персонала, такого как служащие гостиниц, водители экскурсионных автобусов, гиды, переводчики. Вторая — с 1978 г. до середины 1990-х гг. — заметный рост туристского образования в Китае и формирование туристской системы образования. Третья — с середины 1990-х гг. до настоящего времени — образование в школах и колледжах туризма вошло в стадию развития качества. Внимание уделяется не только совершенствованию качества, развитию материально-технической базы реализации программ и образовательной реформы, но и исследовательской деятельности, касающейся формированию дисциплин туризма, научному формированию программ, сотрудничеству и обмену с туристскими институтами за рубежом и интеграции с международной практикой, которые требуют совершенствования.

Анализируя систему подготовки туристских кадров в зарубежных странах, можно сделать следующие выводы:

- в европейских странах существуют разные виды высших учебных заведений, различающихся уровнями специальной подготовки — двух- и четырехгодичные колледжи, высшие школы, институты, университеты;
- эти учебные заведения различаются по типу своего формирования, что определяет специфику учебного процесса и учебных программ (на базе политехнических институтов, экономических и географических факультетов университетов, факультетов или институтов рекреации и отдыха, физической культуры и спорта, гостинично-ресторанных школ и т.д.);
- учебные заведения различаются по специфике учебных программ, отражающих национальные особенности каждой страны — ее экономики, социального устройства, исторических традиций, сегментации рынка туризма, тенденций его развития;
- школы европейских стран Европы преимущественно предлагают четырехгодичную бакалаврскую подготовку кадров для туризма;
- эти учебные заведения в организации учебного процесса применяют систему модулей — теоретических и практических;
- школы европейских стран серьезное внимание уделяют прикладному характеру обучения и получению студентами опыта работы в индустрии туризма: 25% учебного времени отдается производственной практике (два из восьми семестров), помимо 2—4 практических учебных модулей;
- школы туризма европейских стран используют мультидисциплинарный подход к организации учебного процесса и применяют современные инновационные технологии и методы (электронное обучение, мультимедийные средства, моделирование, проектирование, кейсы).

Значительный опыт по подготовке персонала всех уровней для туристской и гостинично-ресторанной индустрии накоплен учебными заведениями США. Среди них выделяются Университет Джорджа Вашингтона, Калифорнийский государственный университет, Корнелльский университет, Мичиганский государственный университет, Университет Висконсин-Стаут, имеющие хорошо зарекомендовавшие себя факультеты, готовящие кадры для индустрии туризма и путешествий.

В числе старейших и крупнейших американских вузов, готовящих кадры для туристской деятельности, следует назвать Университет Джонсон энд Уэйлз (г. Провиденс, Род Айленд). Этот частный университет был основан в 1914 году Гертрудой Джонсон и Мэри Уэйлз как школа бизнеса, и в настоящее время в университете обучается более 8 тыс. студентов.

На основе изучения деятельности ряда зарубежных учебных заведений туристского профиля, анализа учебных программ можно сделать вывод

о том, что сформировалось несколько областей общих и специальных знаний, прикладных умений и компетенций, которыми должен владеть туристский персонал.

Во-первых, общая гуманитарная культура, знание теории, основного фактологического материала и практических вопросов в области истории, философии, политологии, социологии, социальной психологии, педагогики.

Во-вторых, знание юридических вопросов, прежде всего правовых основ деятельности административных органов, нормативных документов в сфере туристской деятельности, вопросов социально-трудовых отношений со всеми институтами власти и управления, знание субъектов хозяйствования туристской инфраструктуры.

В-третьих, профессиональное знание отдельных специфических разделов экономики, вопросов налоговой политики, владение практическими умениями анализа и учета, прогноза и планирования, маркетинга и продвижения турпродукта.

В-четвертых, естественнонаучные знания в области географии, рекреалогии, ресурсоведения, экологии, охраны окружающей среды.

В-пятых, владение информационными технологиями, умение использовать компьютерные системы для практической деятельности в туристской индустрии, анализа и учета данных.

В-шестых, адекватное и эффективное использование иностранных языков, особенно английского, в различных ситуациях профессионального общения.

Таким образом, сложившийся международный опыт профессионального образования персонала для индустрии туризма и гостеприимства, прежде всего в ряде стран — лидеров туристской индустрии, свидетельствует, что концепция профессионального туристского образования предполагает непрерывность, цикличность и поэтапность обучения и многоуровневость, т.е. охватывает довузовский (un) уровень, вузовский уровень различных ступеней — уровень колледжа (2 года), бакалавриат (4 года), магистратура (5,5–6 лет), последипломное обучение (докторантура), повышение квалификации, профессиональная переподготовка.

Тенденциями и современными принципами в развитии концепции туристского образования являются:

- обучение в течение всей трудовой жизни, связанное с постоянно меняющимися условиями производственной среды в индустрии туризма и гостеприимства и ростом конкуренции;
- «специализация специалиста», предполагающая углубленную специализацию профессиональной подготовки в условиях производственной гибкости, позволяющую специалисту быстро адаптироваться при любых изменениях производственной среды и требующая специализации обучения, учебных заведений, учебно-методических комплексов, преподавательских кадров;

- интернационализация системы туристского образования, связанная с переходом индустрии туризма и гостеприимства от национального к многонациональному характеру, повышением уровня требовательности потребителей к качеству и ассортименту туристского продукта, ростом стандартов и требований к туристскому персоналу;
- интеграция систем туристского образования с производством в туризме и гостеприимстве в формальную учебно-производственную систему.

В современных условиях содержание профессионального туристского образования обусловлено, с одной стороны, тем, что туризм не является монодисциплиной, а находится на стыке различных дисциплин гуманитарного, экономического, естественнонаучного цикла, а с другой стороны, имеет сугубо прикладной характер. В связи с этим содержание учебных программ и планов строится по принципу заимствования соответствующих разделов из других научных областей для образования самостоятельной парадигмы туризма.

Туризм и туристская деятельность, являясь сферой межличностных отношений, требуют от специалистов владения не только специальными знаниями, но и соответствующими умениями и навыками по психологии и социологии, этике общения, эстетике, культуре речи. Являясь областью высокотехнологичного и гибкого производства, индустрия туризма неизбежно предполагает умение профессионально работать в компьютерных сетях, централизованных системах бронирования, информационных системах гостиничных и транспортных цепей.

Особое место среди знаний, умений и навыков специалистов туристской деятельности занимает владение иностранными языками, особенно английским, в устной и письменной форме. Это обусловлено тем, что английский язык является самым распространенным языком межнационального общения на земном шаре: на нем говорят свыше 1 млрд человек (для 370 млн родной, еще 750 млн используют его как язык профессионального общения); его актуальность возрастает в связи с политикой открытых границ, расширением возможностей обучения за рубежом, обмена информацией.

Специфика туристской деятельности требует от специалиста этого профиля, помимо специальных знаний, умений и навыков, наличие определенных психофизических, психологических, мотивационных и поведенческих характеристик: благоприятные внешние физические данные, психические реакции, психологические и личностные установки, как, например, толерантность, обязательность, точность, аккуратность, работоспособность и др. Для определения и выявления этих качеств в будущих специалистах служат отборочные тесты для абитуриентов.

В организации профессионального туристского образования преобладает субъектно-целевой подход, т.е. подготовка персонала для индустрии

стрии туризма и гостеприимства производится в соответствии с заказами индустрии, ее производственно-хозяйственных структур, местных туристских администраций, так как они определяют спрос на выпускников. Конкретный перечень специалистов, подразумеваемый под термином «туристский персонал», определяется также традициями туристского образования и принятыми понятиями, характерными для той или иной школы туризма. Признано понимание туристского персонала как в узком смысле, т.е. кадры, занятые организацией путешествия (туроператоры, турагенты, агенты по бронированию, билетные агенты, гиды, гиды-экскурсоводы, гиды-переводчики, аниматоры, менеджеры туризма), так и в широком смысле, т.е. кадры, занятые организацией всех услуг во время путешествия (кадры туристских фирм, экскурсионных и музейных учреждений, транспортных компаний, гостиниц и ресторанов, индустрии развлечений, предприятий сферы услуг).

Важное место, естественно, занимают учебно-тематические планы и программы туристского профиля, которые структурируются по принципам комбинаторности и уровневости, обеспечивая поэтапность, последовательность, поступательность и цикличность, что соответствует реальной схеме профессионального роста в туристской карьере. Учебные программы при этом формируются в зависимости от приверженности конкретного учебного заведения одному из двух школ или направлений: академическому (образование для пожизненной карьеры с учетом профессионального роста) или прагматическому (подготовка к выполнению конкретных специфических функций).

Международный опыт подготовки кадров туризма подтверждает, что, являясь прикладной, гибкой и постоянно изменяющейся областью приложения, туризм и туристская деятельность требуют нетрадиционных подходов в обучении. Ведущими туристскими учебными заведениями мира применяются различные методико-педагогические подходы к организации обучения, отражающие различные уровни интеграции учебного материала. Междисциплинарный, мультидисциплинарный и трансдисциплинарный подходы обеспечивают качественно новый уровень организации учебно-методического комплекса и структурирования учебных программ и планов и обеспечивают высокие стандарты профессиональной подготовки специалистов туризма.

В организации учебного процесса туристского профиля широко применяется модульно-технологический принцип, нацеленный на обеспечение максимальной интеграции системы образования и системы производства. В рамках данного направления, с одной стороны, учебно-производственные модули воссоздают производственно-хозяйственную микросреду (модуль «Турагентство», модуль «Гостиница») для подготовки специалистов на рабочем месте, с другой стороны, преподаватели туризма заняты практической деятельностью в индустрии туризма, не теряя связи с про-

изводством на современном уровне, а практические работники туризма задействованы в системе туристского образования в качестве преподавателей и консультантов.

Новизна, комплексность, гибкость парадигмы туризма, интеграция образовательных систем и туристского производства, интернационализация всех систем туристского образования предполагают использование преимущественно инновационных методов и методических приемов при организации учебного процесса, среди которых выделяются обучение с помощью компьютера, моделирование, мультимедиа.

Проблемы современного туристского образования и пути их решения могут быть сформулированы следующим образом:

- отсутствие единых стандартов профессиональной подготовки специалистов туристской деятельности как критериев уровня и качества образования препятствует контролю за качеством, снижает эффективность этого контроля. В связи с этим необходима стандартизация всей системы туристского образования, разработка профессиограмм и критериев качества подготовки специалистов;
- стремление к стандартизации, приводящей к копированию уже существующих систем образования без учета национальных особенностей каждой отдельно взятой страны; ставит задачу — определить, что должно быть стандартизировано и каким образом в системе образования должны быть учтены национальные культурные, исторические, географические и иные особенности для организации более эффективной системы туристской подготовки и придания национального колорита туристскому продукту;
- в результате разобщенности систем туристского образования в разных странах, разницы в концепциях, терминологии, дефинициях, в содержании и методологии, в подготовке преподавательских кадров становится необходимой гармонизация международного сотрудничества в области туристского образования через международные форумы, научно-практические конференции, обмен преподавателями и студентами, а также научной и учебно-методической литературой, через создание международных ассоциаций учащих-ся, взаимное признание дипломов;
- разрыв между теорией и практикой в системе туристского образования может быть ликвидирован усилением интеграции систем образования и производственных систем в индустрии туризма и гостеприимства с помощью развития модульно-технологического направления, привлечения функционеров туризма к преподаванию, включения преподавательского корпуса в производственные процессы, совместные интегрированные программы с другими смежными вузами, а также усиления экспериментального обучения и участия в практических проектах.

Сегодня учебные программы по туризму отражают не только современные тенденции развития туризма, особенности меняющейся конкурентной среды, вызовы глобализации, но и потребности своего локального или регионального рынка.

Выводы

Главный признак эффективного функционирования реализуемой системы туристского образования в России — синтез допрофессионального, среднего профессионального, высшего и дополнительного профессионального туристского образования в единый образовательный процесс с расширением разнообразия (диверсификацией) образовательных программ и образовательных траекторий для построения успешной карьеры выпускника вуза.

Способствуя академической мобильности студентов и преподавателей, совместные образовательные программы, в частности, магистерские, обеспечивают сетевое взаимодействие вузов и вносят европейское измерение в образовательный процесс, прививают навыки работы в транснациональных компаниях и мультикультурных средах, делают выпускника конкурентоспособным на мировом рынке.

Устойчивое конкурентное преимущество в экономике знаний может быть достигнуто через создание таких условий, при которых организация обучается быстрее своих конкурентов.

Для создания таких условий необходимо внедрять в практику деятельности предприятий туриндустрии систему менеджмента знаний.

Внедрение системы менеджмента знаний — это долгосрочный проект, требующий привлечения серьезных организационных, интеллектуальных и финансовых ресурсов.

Структура, создаваемая с целью управления знаниями, определяется выбранной стратегией и в зависимости от нее может иметь форму корпоративного университета или департамента по управлению знаниями.

Обучение и мотивация персонала являются главным фактором для успешного внедрения системы менеджмента знаний в предприятиях туриндустрии.

Контрольные вопросы к главе 4

1. Что входит в систему образования?
2. Перечислите уровни образования, принятые в Российской Федерации.
3. Каковы основные идеи развития туристского образования?
4. Поясните понятие диверсификации образовательных программ.

5. Что такое академическая мобильность?
6. В чем преимущество совместных образовательных программ?
7. Дайте характеристику системы непрерывного туристского образования.
8. Дайте определение понятию «карьер».
9. Назовите этапы планирования карьеры в процессе профессиональной подготовки.
10. Назовите научные подходы к планированию карьеры.
11. На основе описания паспорта карьеры, приведенного в тексте параграфа, сформируйте свой «Паспорт карьеры».
12. Назовите уровни и направления высшего профессионального туристского образования.
13. Какие направления модульных образовательных программ дополнительного профессионального образования вы знаете?
14. Назовите основные составляющие корпоративного повышения квалификации.
15. Опишите форму корпоративного обучения «Технология Открытое Пространство» (ТОП — «Технология Open Space»).
16. Какие корпоративные формы обучения вы знаете?
17. Назовите формы корпоративных курсов повышения квалификации.
18. Дайте характеристику конгрессно-выставочному туризму как форме повышения квалификации.
19. Какие методы корпоративного обучения вы знаете?
20. Каковы различия между понятиями «управление знаниями» и «менеджмент знаний»?
21. Перечислите основные категории знаний.
22. Как происходит распространение знаний?
23. Охарактеризуйте процедуры и операции, используемые в процессе управления знаниями.
24. Какова роль корпоративного университета?
25. В чем заключается миссия сети знания ЮНВТО?
26. Каковы цели и задачи программы кафедр UNITWIN/UNESCO по управлению знаниями в области культурного туризма?
27. Каковы особенности швейцарских школ гостеприимства и туризма?
28. Чем характеризуется образовательный процесс в британских университетах?
29. Каким образом реализуется практическая направленность зарубежных образовательных программ?

30. Как обеспечивается взаимодействие зарубежных учебных заведений с туристской индустрией?
31. Каковы тенденции развития туристского образования в условиях глобализации?
32. Какие временные периоды считаются периодами зарождения систем туристского образования и профессиональной подготовки в различных регионах мира?
33. Каковы основные черты европейских систем образования?
34. Чем отличаются два подхода в зарубежной системе образования: «системный, базовый европейский» и «прагматический североамериканский»?
35. Как вы считаете, должно ли образование в туризме быть универсальным, стандартизированным во всех учебных заведениях или может иметь разные концепции, традиции и формы?
36. Какая система контроля качества туристского образования признается во всем мире? Приведите примеры стран и школ, программы которых отмечены такими сертификатами качества.
37. Каковы тенденции и современные принципы в развитии концепции туристского образования?
38. Каковы основные проблемы современного туристского образования за рубежом?

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В главе рассматриваются современные глобальные тенденции развития международного туризма: глобализация и локализация; устойчивый туризм; ответственный туризм; доступный туризм; диверсификация; индивидуализация; либерализация въезда-выезда; технологизация; электронный туризм (e-tourism); виртуализация; постмодернистские тенденции в туризме и пост-туризм (эго-туризм); нишевой туризм; демографические тенденции в туризме; переход от «индустрии услуг» к «индустрии опыта и впечатлений». Представлена классификация международных организаций, действующих в сфере туризма и путешествий, рассмотрена их деятельность по развитию, продвижению, регулированию туризма, подготовке кадров для туризма.

5.1. Современные тенденции и перспективы развития мирового туризма

В настоящее время индустрия туризма в мире является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами. Если в 1950 г. число туристов во всем мире составляло 25 млн, а оборот туристской индустрии — 2,1 млрд долл. США, то, согласно данным Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) в 2012 г. число международных прибытий в мире достигло 1,035 млрд чел, а годовой оборот в сфере туризма превысил 1,3 трлн долл. От 5 до 6 млрд человек участвуют в туристских поездках внутри своих стран (рис. 5.1).



Рис. 5.1. «Миллиард туристов — миллиард возможностей» — лозунг ЮНВТО

На туризм приходится около 9% мирового ВВП (свыше 6 трлн долл.), 6% мирового экспорта, в том числе до 30% мирового экспорта услуг. Более 260 млн рабочих мест связано с туризмом и путешествиями (причем более 100 млн непосредственно работают в отрасли). Это значит, что в мире каждый 11 занят в индустрии туризма. Номерной фонд в средствах размещения составляет 12,7 млн (в том числе в США — 4,9 млн, в Европе — 3,9 млн).

В современных условиях роль индустрии туризма велика не только в экономиках развитых, но и развивающихся стран. Туризм играет важную роль в борьбе с бедностью, а также способствует развитию более тесных контактов между представителями разных стран и регионов мира. Например, в небольших островных государствах Карибского бассейна туризм играет жизненно важную роль, обеспечивая работой и принося до $\frac{3}{4}$ ВВП страны. В развитых странах Европы туризм обеспечивает 10—15% ВВП стран. В Африке значение туризма велико пока только в ЮАР и некоторых странах Северной Африки. В странах Ближнего Востока туризм играет все большую роль в экономике (особенно в ОАЭ), но его развитию мешают проблемы безопасности. Быстрыми темпами растет вклад туризма в экономику стран Юго-Восточной Азии.

Согласно предварительным оценкам ЮНВТО, к 2020 г. число международных туристских прибытий составит 1,36 млрд, а к 2030 г. — 1,8 млрд, то есть путешествовать будет уже каждый пятый житель Земли. Средние ежегодные темпы прироста числа туристских прибытий прогнозируются на уровне 3—4% в год. Суммарный вклад туризма и путешествий в мировой ВВП к 2020 г. вырастет примерно до 10% (9,2 трлн долл.) — Дополнительно будет создано более 21 млн рабочих мест непосредственно в отрасли, и доля туризма в занятости также приблизится к 10% (325 млн занятых). Хотя, безусловно, существуют огромные региональные различия в этих показателях, масштабы и темпы развития мирового туризма впечатляют.

Несмотря на сохраняющуюся экономическую и политическую нестабильность в мире, туризм демонстрирует устойчивую тенденцию к росту. В сферу туристской деятельности все активнее вовлекаются новые страны и регионы, развивающиеся опережающими темпами. Отмечается появление новых туристских центров и стран, вполне конкурентоспособных традиционным туристским лидерам мира. Вместе с тем динамика международных туристских потоков крайне неравномерна, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов мира.

На развитие туризма оказывают воздействие многочисленные экономические (например, кризис 2008—2009 гг.), политические (военные конфликты, события «арабской весны» в странах Ближнего Востока и Северной Африки и т.п.), природные (стихийные бедствия, эпидемии и т.п.) факторы. Но, несмотря на все вызовы, туризм продолжает демонстрировать свою устойчивость и масштабное развитие.

Динамика и структура международных туристских прибытий представлены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

**Международные туристские прибытия по регионам
(1950–2010 гг. и прогноз до 2030 г.)**

	1950	1970	1990	2000	2010	2020 (прогноз)	2030 (прогноз)
Прибытия в целом по миру, млн прибытий	25,3	165,8	439,5	687,0	940,0	1360	1809
<i>в том числе (в%):</i>							
Европа	66,4	68,2	60,4	57,1	50,5	45,6	41,1
Америка	29,6	25,5	21,1	18,6	16,0	14,6	13,7
Азиатско-Тихоокеанский регион	0,8	3,7	12,8	16,8	21,7	26,1	29,6
Африка	2,4	1,4	3,5	4,0	5,3	6,3	7,4
Ближний Восток	0,8	1,1	2,2	3,5	6,4	7,4	8,2

Источник: ЮНВТО.

Из таблицы 5.1. видно, что Европа, продолжающая оставаться крупнейшим регионом международного туризма в мире, постепенно сдает свои позиции абсолютного лидера. В XX веке Европа и Америка были ключевыми туристскими регионами, но их доля постепенно снижается, а темпы прироста числа туристских прибытий по сравнению с другими регионами невысоки (хотя достаточно стабильны). Наиболее быстрыми темпами, хотя и очень нестабильно, растет число туристских прибытий в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, который вышел на второе место в мире, начиная с 2002 г. Несмотря на имеющиеся проблемы, быстрыми темпами растет число туристов, посещающих Африку и особенно Ближневосточный регион. В ближайшем будущем стоит ожидать усиления этих тенденций и существенного возрастания туристских потоков, в первую очередь, в азиатские страны. Уже сейчас темпы прироста туристских потоков в эти регионы часто выражаются двузначными цифрами в отличие от более скромных показателей традиционных туристских лидеров европейского региона, однако они не так стабильны и более подвержены воздействию лимитирующих туристское развитие факторов (рис. 5.2).

Если анализировать региональные особенности развития въездного туризма более подробно, то можно отметить, что в Европе туристские потоки направлены, в первую очередь, в страны Южной и Западной Европы (35% и 31% въездного потока в регион, данные 2012 г.), славящиеся своим мягким, особенно средиземноморским климатом, богатым культурно-исто-

рическим наследием, высоким уровнем социально-экономического развития и политической устойчивостью. Более высокими темпами идет развитие въездного туризма в Центрально-Восточной Европе (21%), постепенно интегрирующейся в мировое туристское пространство, однако не во всех странах региона в равной мере.

Международный туризм в 2010 и 2030 гг.:

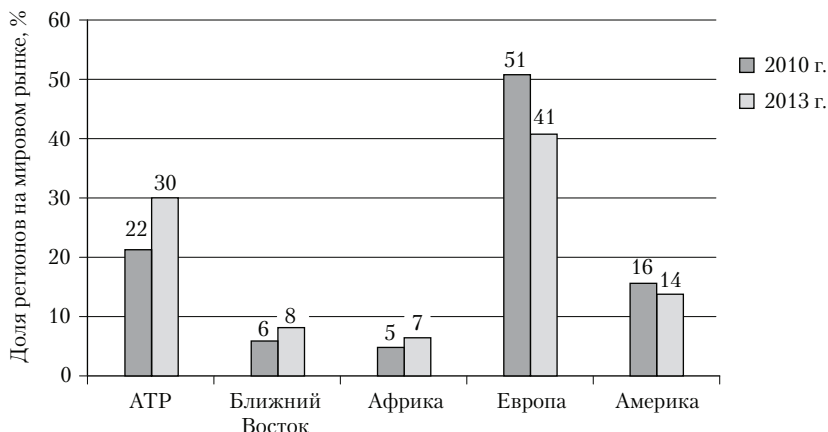


Рис. 5.2. Изменение доли регионов на мировом рынке (прогноз в %.)

В Азиатско-Тихоокеанском регионе основные туристские потоки направлены в регион Северо-Восточной Азии (53%), однако реальную конкуренцию этому региону может составить Южно-Азиатский регион (36%). Регион Австралии и Океании пока не принимает больших туристских потоков из-за своей удаленности от стран, генерирующих основные туристские потоки, а регион Южной Азии — из-за чрезвычайно сложной политической ситуации и экономической отсталости его стран. Хотя потенциально эти регионы имеют очень большие туристские возможности.

Среди стран Американского региона с большим преимуществом доминируют страны Северной Америки (США, Канада и Мексика), на долю которой приходится свыше 2/3 туристского потока в регион. Примерно 16% въездного туристского потока приходится на Южную Америку, 13% — на Карибский регион. Страны Центральной Америки минимально вовлечены в туристскую деятельность.

Еще более контрастная картина наблюдается в Африканском регионе, где по масштабам въездного туристского потока выделяются Марокко и ЮАР (примерно по 18% каждая), а также Тунис (12%).

В Ближневосточном регионе лидерами по въездному туризму продолжают оставаться Саудовская Аравия (26%, преимущественно исламские

паломники), Египет (22%) и ОАЭ (17%), хотя политическая нестабильность региона постоянно вносит свои коррективы в развитие здесь туризма.

За последнее десятилетие изменилось соотношение основных целей международных туристских прибытий: если в 1998 г. 62% туристских прибытий совершались с целями отдыха и развлечений, то в 2012 г. доля таких поездок составила 52%; доля поездок с деловыми и профессиональными целями составляла соответственно 18% и 14%, а доля поездок с целями посещения друзей и родственников, религиозными и оздоровительными целями выросла с 20 до 27%. Прогноз ЮНВТО предполагает, что до 2030 г. такое соотношение целей туристских поездок в общем сохранится. Однако все чаще туристы затрудняются в выделении основной цели своей туристской поездки, поскольку преследуют целый комплекс целей. Это свидетельствует о продолжающейся диверсификации туристской деятельности, возникновении все новых видов туризма, которые существенно меняют масштабы и географию международных туристских потоков.

Меняется и использование различных видов транспорта в туризме. В первую очередь, это относится к воздушному транспорту, продолжающему играть важнейшую роль в развитии массового туризма. Доля туристских прибытий воздушным транспортом с 1980 по 2012 гг. выросла с 38 до 52%. Предполагается, что такая же доля авиационных перевозок в туризме будет сохраняться и до 2030 г. Использование авиационного транспорта в развивающихся странах растет быстрее и в будущем может превысить показатели развитых стран. Поэтому особое значение в современных авиационных перевозках туристов имеет использование низкостоймостных авиаперевозчиков, которые успешно функционируют уже не только в развитых, но и в развивающихся странах и способствуют удешевлению, а значит, росту доступности туристских поездок.

Доля автомобильного транспорта продолжает оставаться стабильной на уровне 40–41%. Сильнее всего снизилась доля железнодорожного транспорта в туристских перевозках: с 7% в 1998 г. до всего лишь 2% в 2012 г. Несколько снизилась и доля водного транспорта, с 8 до 6% соответственно.

Важная характеристика современного этапа развития туристского рынка — расширение географии туризма и перечня туристских дестинаций. Если в 1950 г. на долю пяти первых стран-лидеров по развитию туризма в мире приходилось 71% туристских прибытий, то в 2000 г. — уже 35%, а в 2010 г. — 31%.

Стоит особенно отметить тот факт, что если в 1980 г. доля развивающихся стран в туристских прибытиях составляла около 30%, то в 2012 г. она составила уже 47%, а по прогнозу к 2030 г. достигнет 57%. Таким образом, зрелые туристские дестинации Европы и Америки постепенно уступают свои лидирующие позиции быстро растущим новым туристским дестинациям развивающихся стран, а туристский рынок становится все более диверсифицированным и с географической точки зрения.

Наиболее ярко происходящие на международном туристском рынке изменения проявляются в рейтинге стран-лидеров по развитию туризма. По представленным материалам видно (рис. 5.3), что за последние годы ряд стран Европы и Америки, являющихся лидерами по числу туристских прибытий на протяжении длительного времени, не только сократили темпы роста, но и отмечают стабилизацию и даже некоторое сокращение числа туристских прибытий (Франция, США, Испания, Италия, Великобритания). В то время быстро растущие азиатские туристские дестинации демонстрируют огромные успехи и начинают занимать лидирующие позиции по числу туристских прибытий в мире.

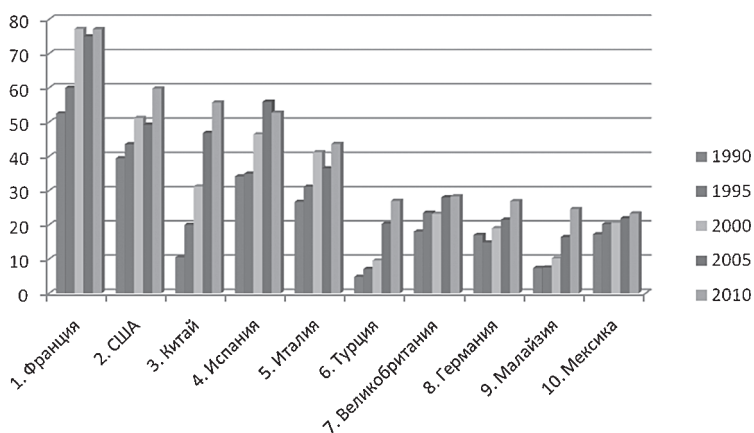


Рис. 5.3. Страны-лидеры по международным туристским прибытиям (млн прибытий)

Китай, Малайзия и Турция быстро наращивают темпы международных туристских прибытий. За 2000–2012 г. число туристских прибытий в Китай выросло в 1,8 раза, в Малайзию — в 2,5 раза, а в Турцию — в 3,7 раза. Все эти развивающиеся страны прочно вошли в число мировых лидеров по развитию туризма. Прогноз ЮНВТО предусматривает, что уже к 2020 г. Китай станет абсолютным лидером по числу туристских прибытий, достигнув показателя, превышающего 100 млн прибытий в год. При этом не стоит забывать, что первые места по поездкам в Китай занимают Гонконг, Сингапур и Тайвань, где проживают этнические китайцы, посещающие друзей и родственников в континентальном Китае.

Новыми быстро растущими въездными дестинациями могут стать страны Восточной Европы (особенно недавно вступившие в ЕС), страны Азии и Южной Америки, вызывающие большой интерес туристов. В то же время страны Северной Африки и Карибского бассейна могут получить некоторое сокращение туристского потока, если не будут обновлять

и диверсифицировать имеющийся у них туристский продукт. Наиболее перспективными с точки зрения будущего туристского развития, по мнению многих экспертов, являются:

- в Восточной Европе: Черногория, Болгария, Хорватия, Украина;
- в Азии: Азербайджан, Узбекистан, Катар;
- в Южной Америке: Аргентина, Чили.

Если проанализировать показатель числа туристских прибытий в расчете на 100 жителей страны, то становятся заметны принципиальные различия между странами в степени нагрузки, оказываемой туристской индустрией на их природу, инфраструктуру, хозяйство и т.п. Так, если для Франции этот показатель в 2011 г. составил около 118 прибытий, для Испании — 112, для Малайзии — 85, для Италии — 71, для Великобритании — 45, Германии — 33, то для Мексики — 20, США — 19, Турции — 34, а для Китая — всего лишь 4 прибытия на 100 жителей. У многих, в первую очередь, развивающихся стран есть еще значительные возможности для дальнейшего увеличения объемов туристских потоков. Однако в ряде небольших стран и в странах, где туризм давно и масштабно развивается, идет речь о достижении предела туристских возможностей страны.

Ситуация с распределением поступлений от международного туризма по странам выглядит несколько иначе (рис. 5.4).

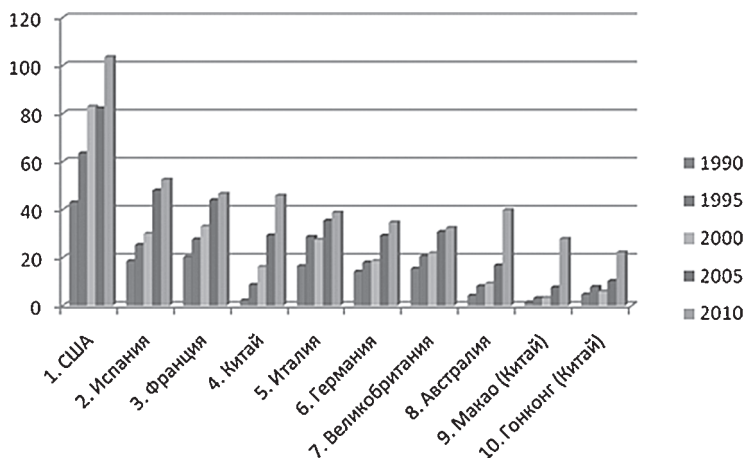


Рис. 5.4. Страны с наибольшими доходами от международного туризма, (млрд долл.)

Поступления от международного туризма традиционно концентрировались в развитых странах Европы и Северной Америки. Список самых доходных туристских направлений продолжают возглавлять США, лидирующие

со все большим отрывом. Значительные доходы приносит туриндустрия Испании, Франции, Италии, Германии. Особо стоит отметить Китай, который за последние два десятилетия увеличил свои поступления от туризма более чем в 20 раз и уже готов потеснить Францию на третьем месте.

Для уточнения особенностей развития туризма в лидирующих странах можно также рассчитать показатель поступлений от туризма в расчете на 1 прибытие по странам (долл. на прибытие, 2012 г.):

1. США — 1883;
2. Испания — 969;
3. Франция — 645;
4. Китай — 867;
5. Макао — 3218;
6. Италия — 888;
7. Германия — 1253;
8. Великобритания — 1242;
9. Гонконг — 1350;
10. Австралия — 5130.

Анализ динамики этого показателя показывает, что в европейских странах — развитых туристских дестинациях — поступления на одно прибытие сокращаются, а в странах Азии, в первую очередь растет. Это во многом связано с современными тенденциями в потребительском спросе и с изменениями в характере предоставляемого туристского продукта, что подробнее рассмотрено в последующих главах.

Обращает на себя внимание чрезвычайно низкий показатель Франции, которая, несмотря на то, что остается лидером по числу туристских прибытий, является для многих туристов либо транзитной страной, в которой они не оставляют больших средств, либо страной, в которую жители соседних стран приезжают на небольшой срок и также не тратят много.

Доходы от туризма во многом связаны и с продолжительностью пребывания туристов в стране. Этот показатель также очень сильно различается по странам и регионам. Так, средняя продолжительность пребывания туристов в Австралии составляет 27 дней, что объясняет очень высокий показатель поступлений на одно прибытие в этой стране. В европейских странах средняя продолжительность пребывания туристов не превышает недели, иногда даже меньше. Высокий показатель поступлений на 1 прибытие в Макао связан со специализацией этого региона на игорном бизнесе.

Анализ потоков выездного туризма показывает, что Европейский регион пока продолжает оставаться лидирующим (табл. 5.2), хотя и здесь его доля постепенно начинает уменьшаться.

Наибольший интерес с точки зрения перспектив развития туристского рынка представляет быстрый рост числа туристов из Азии, в первую очередь, из Китая. Поток туристов из Азии в будущем имеет шансы стать крупнейшим туристским потоком в мире, особенно когда к нему смогут

подключиться туристы — представители становящегося все более многочисленным среднего класса из Индии и других азиатских стран. Быстрыми темпами растет число туристов из стран Ближнего Востока.

Таблица 5.2

Основные потоки выездного туризма по регионам мира

	1990	2000	2010	2020	2030
Прибытия в целом по миру, млн прибытий	435	674	940	1360	1809
в том числе (в %):					
из Европы	58,7	58,6	54,1	50,1	46,0
из Америки	23,0	19,7	17,0	15,6	14,6
из Азиатско-Тихоокеанского региона	13,7	17,2	21,8	26,3	29,9
из Африки	2,4	2,3	3,2	3,9	5,0
из Ближнего Востока	2,0	2,2	4,0	4,2	4,5

Источник: ЮНВТО

В Европейском регионе отмечается замедленный рост выездного туристского потока, во многом из-за сложной экономической ситуации в странах. Например, становится меньше поездок в Южную Европу, куда в основном с целями пляжного отдыха выезжали европейцы (особенно это заметно в Греции). Среди европейских стран самый большой рост выездного потока отмечается, несмотря ни на какие кризисы, в России. Традиционно крупнейшие в мире страны по выездному туристскому потоку — Великобритания и Германия — находятся в состоянии стагнации, а ряд южно-европейских стран характеризуется даже сокращением выездного потока.

В Американском регионе наблюдается смешанная картина. Выездной туристский поток из США является основным, хотя традиционное предпочтение американцами отдыха внутри страны не дает ему существенно вырасти. Бразилия планирует удвоение въездного туристского потока (до 10 млн) к 2020 г. и увеличение поступлений от туризма в 2,3 раза до 15 млрд долл. во многом за счет чемпионата мира по футболу 2014 г. и летней Олимпиады 2016 г. и ускоренными темпами создает для этого требуемую туристскую инфраструктуру.

В 2012 г. произошло важное изменение в рейтинге стран-лидеров по расходам на международный туризм: впервые на 1 место вышел Китай с показателем 102 млрд долл., выросшим за последний год на 37%. Такие беспрецедентные показатели роста расходов на туризм позволяют некоторым исследователям говорить о «китайском факторе» в развитии мирового туризма. За период с 2000 г. расходы на туризм в этой стране выросли в 8 раз благодаря упрощению выезда из страны, роста доходов ее граждан и укреплению китайской валюты.

Наиболее высокие темпы роста расходов на международный туризм характерны, помимо Китая, для России (в 3 раза) и Австралии (в 3,5 раза).

Периодически отмечается некоторое сокращение расходов на международный туризм в Японии и Великобритании (рис. 5.5). На долю десяти лидирующих стран приходится около 46% расходов отрасли, но масштабы развития туристской отрасли и число участвующих в ней стран продолжают расти.

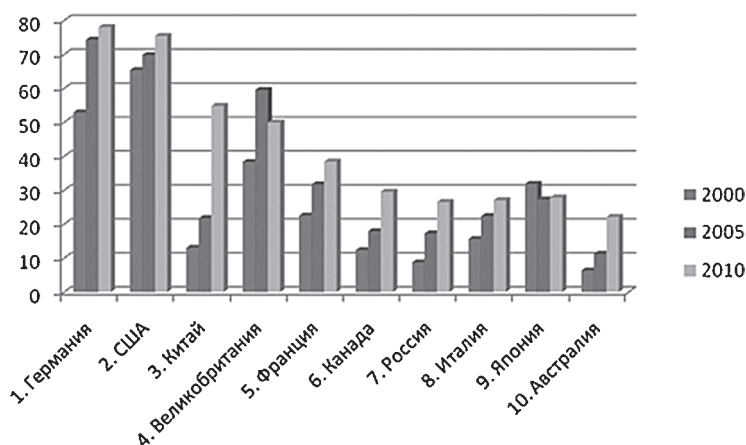


Рис. 5.5. Страны с наибольшими расходами на международный туризм (млрд долл.)

Несмотря на кардинальные изменения, происходящие на мировом туристском рынке, внутрирегиональные туристские прибытия продолжают преобладать — в 2011 г. 81% всех поездок осуществлялись в пределах региона происхождения туристов. Большая часть туристских обменов совершается между странами-соседями или странами одного региона. Особенно ярко эта тенденция проявляется в Европе, где свыше 87% туристов — это европейцы.

Единственный регион, где межрегиональные потоки преобладают над внутрирегиональными — это регион Ближнего Востока. Здесь только 45% туристов являются представителями этого же региона.

Сохраняются тесные связи по туризму между странами — бывшими колониями и бывшими метрополиями, а также преимущественно меридиональный характер туристских потоков.

Туристский рынок, охватывающий большинство стран и регионов мира, продолжает успешно расти в условиях обострения конкурентной борьбы и усиления экономического соперничества между его участниками. В первую очередь на это указывают все более широкие, часто агрессивные меры рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках. Кроме этого туристский спрос и туристское предложение зависят от ряда таких меняющихся факторов, как экономическое и финансовое развитие, влияние политики, проводимой государ-

ством, демографических и социальных изменений, развития инновационных технологий. Таким образом, усиление конкуренции между странами и регионами как на рынке туристского спроса, так и на рынке туристского предложения является одной из существенных тенденций развития мирового туризма.

5.2. Анализ современного состояния туризма в России

Индустрия туризма вносит значительный вклад в общее экономическое развитие России. За последние годы туризм укрепил позиции в качестве экономически значимой сферы деятельности и начинает играть важную роль в социально-экономическом развитии регионов.

По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму (ВСПП) доходы от туризма в России в настоящее время составляют 5,9% всего ВВП, что означает примерно \$106 млрд в год, — гораздо больше, чем дают автомобильная и химическая промышленность, составляющие, соответственно, 4,8% и 3,3% ВВП. Каждый миллион долларов, потраченный туристами в России, оборачивается полутора миллионами долларов российского ВВП, из них на розничную и оптовую торговлю приходится 187 000\$. Кроме того, каждый миллион создает 53 рабочих места, что значительно больше традиционных секторов экономики, например, финансового (35 рабочих места) или химического (26 рабочих мест).

Для дополнительного стимулирования туристского рынка и развития внутреннего и въездного туризма в 2011 г. было выделено из бюджета страны около 2,5 млрд рублей, которые были направлены на реализацию принятой федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 гг.)». В 2013 г. финансирование туристской индустрии уже составило 4 млрд рублей, а к 2020 г. ожидается израсходовать в сумме — 807,21 млрд руб. Таким образом, правительство стремится добиться стабильности и устойчивого развития туризма, который сможет приносить бюджету хорошие доходы, а капиталовложения в туристскую сферу являются важным индикатором ее развития и характеризуются тесной взаимосвязью с государственными стимулирующими мерами, как в экономике, так и социально-политической сфере.

По прогнозу Всемирной Туристской Организации к 2020 г. Россия может войти в первую десятку стран самых популярных направлений туризма. На рис. 5.6 представлена структура поездок иностранных граждан в Россию по целям в 2012 г. по странам дальнего зарубежья. 40% занимают поездки со служебными целями, лишь 24% с туристскими.

На рисунке 5.7 представлена структура поездок российских граждан по целям в 2012 г. по странам дальнего зарубежья. Из них равное количество 45% и 46% занимают поездки с частными и туристскими целями.



Рис. 5.6. Структура поездок иностранных граждан в Россию по целям в 2012 г. (страны дальнего зарубежья, в %)



Рис. 5.7. Структура поездок российских граждан за границу по целям в 2012 г. (страны дальнего зарубежья, в %)

На рис. 5.8 и 5.9 представлены данные по числу поездок иностранных и российских граждан по целям поездок в 2012 г.

Расходы иностранных туристов в России в 2012 г. выросли на 16%. Таким образом, Россия оказалась на восьмом месте по росту доходов от туризма в мире. Больше всего доходы от туризма выросли:

- 1) в Японии (на 48%);
- 2) Швеции (на 26%);
- 3) Южной Африке (на 26%);
- 4) Республике Корея (на 26%);
- 5) Индии (на 23%);
- 6) Гонконге (на 17%);
- 7) Таиланде (на 17%);
- 8) России (+16%).

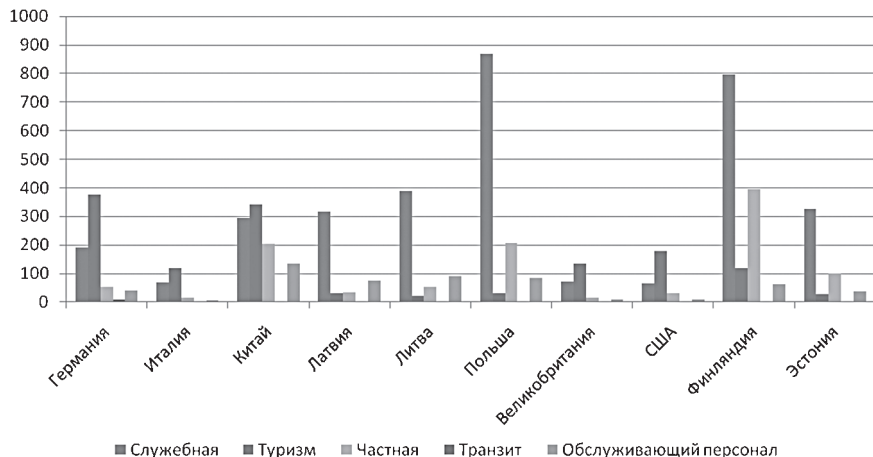


Рис. 5.8. Число поездок иностранных граждан в Россию по целям поездок в 2012 г. (из стран дальнего зарубежья, в тыс.)

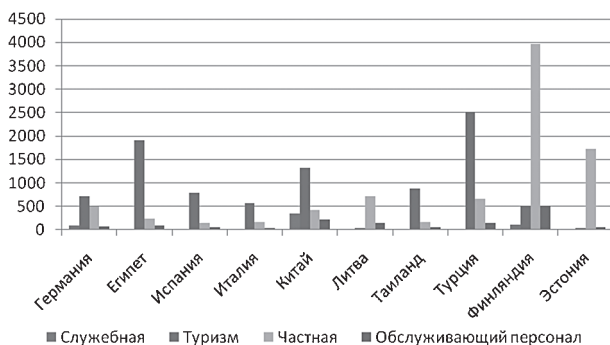


Рис. 5.9. Число поездок российских граждан за границу по целям поездок в 2012 г. (в страны дальнего зарубежья, в тыс.)

По росту расходов граждан на путешествия Россия на пятом месте с ростом в 15%. Больше всего расходы на туризм увеличили граждане:

- 1) Китая — 30%;
- 2) Польши — 22%;
- 3) Малайзии — 18%;
- 4) Аргентины — 16% [22].

По данным Федерального агентства по туризму, в 2012 г. Россию посетили в целях туризма 2 млн 570,469 тыс. иностранных граждан. Прошедший год подтвердил положительную динамику во въездном туризме в Россию. Согласно данным Росстата, число туристов, приехавших в Россию в 2012 г., выросло в среднем на 10% по сравнению с 2011 г. Это лучший результат за последние пять лет. В 2011 г. этот показатель составлял 9%, в 2010 лишь 2%, а в 2009 г. резкий спад до — 8%, в 2008 г. рост не превысил 4%. При выезде россиян за рубеж в 2012 г. каждая третья поездка была с туристскими целями. Въезд за этот период с туристскими целями составил десятую часть от общего числа иностранных гостей. За рубеж 2012 г. выехало 15,3 млн российских туристов, а прибыло всего 2,6 млн.

В 2012 г. подтвердилась еще одна тенденция, наметившаяся в 2011 г. — активизация азиатских, восточных и новых для России рынков.

Самый заметный рост показали:

- 1) Индия (111%);
- 2) Китай (47%);
- 3) Турции (25%);
- 4) Австралия (33%);
- 5) Япония (18%);
- 6) Израиль (14%);
- 7) Гонконг (12,6%).

Согласно данным Росстата, поток индийских туристов в Россию, начиная с 2008 г. постоянно растет и в 2012 г. составил 47 тыс.

Спрос на поездки в Россию у жителей Китая увеличился практически в два раза по сравнению с предыдущими показателями. Стимулом для этого стал прошлогодний Год российского туризма в Китае. Китайцы интересовались не только традиционным маршрутом из Москвы в Санкт-Петербург, но и городами Тверь, Новгород, Суздаль и Владимир.

Начал формироваться поток из Ирана, для которого Россия оказалась одной из немногих «открытых» стран. Заметно активизировался туризм из Вьетнама и стабильно растет поток из Турции. Нельзя не заметить, что активнее всего увеличивается турпоток из безвизовых стран. Единственной страной Шенгена, увеличившая поток туристов из России на 10% оказалась Швейцария, все остальные до этой планки не дотянули.

Из Германии туристов приехало больше всего 375,3 тыс. (+8%). Вырос поток туристов на 5% из Великобритании и Франции. Уменьшилось число туристов из Финляндии на 10%, Дании на 5%, продолжается снижение и по прибалтийским странам — Эстонии на 12%, Латвии на 4%. Туристы из Северной Европы стали реже ездить в Россию — сказывается кризис (рис. 5.10).

Отмечается нестабильность въездного потока из Испании, который в 2011 г. вырос на 16%, а в 2012 г. упал на 30% и из Норвегии, показавший рост в 2011 г. на 4%, а в 2012 г. — падение на 12%. При этом с 2008 г. поток снизился почти на 50%.

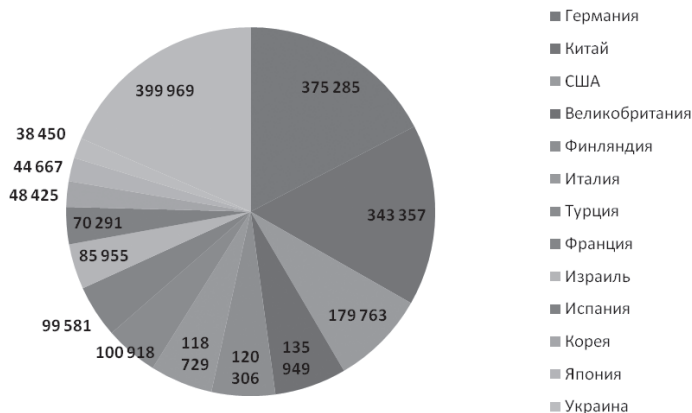


Рис. 5.10. Въезд иностранных граждан на территорию РФ 2012 г.

По результатам исследований Всемирного экономического форума, Россия занимает 63 место в мире по уровню развития туризма (таблица 5.3). Это лучший результат среди стран СНГ.

Таблица 5.3

**Страны СНГ в рейтинге стран мира по уровню развития туризма, 2013 г.
(по данным Всемирного экономического форума)**

Государство	Место в рейтинге стран мира по уровню развития туризма
Россия	63
Украина	76
Азербайджан	78
Армения	79
Казахстан	88
Молдавия	102
Киргизия	111
Таджикистан	114

Если же сравнить конкурентоспособность туристской отрасли России со странами дальнего зарубежья, то среди стран Европы Россия занимает 33 место, а среди стран БРИКС ее опережают Китай и Бразилия (таблица 5.4).

Всего в 2012 г. россияне совершили 47 млн 813 тыс. зарубежных поездок, это на 9,3% больше, чем в 2011 г. С целью туризма россияне съездили за границу 15 млн 332,1 тыс. раз. Это больше, чем в 2011 г., однако увеличение составляет всего 5,8%. В 2011 г. по сравнению с 2010 г. рост составил 15%, а средний показатель с 2008 по 2012 гг. 11%.

Таблица 5.4

**Страны БРИКС в рейтинге стран мира по уровню развития туризма, 2013 г.
(по данным Всемирного экономического форума)**

Государство	Место в рейтинге стран мира по уровню развития туризма
Китай	45
Бразилия	51
Россия	63
ЮАР	64
Индия	65

Состав лидирующей десятки самых популярных направлений выезда россиян вновь не изменился. Хотя внутри нее произошли заметные перемены.

Рейтинг, по-прежнему, возглавляет Турция 2 млн 516,1 тыс. туристских прибытий из России. Если по абсолютным цифрам ее догнать все еще сложно, то динамика турпотока ухудшается с каждым годом. В 2010 г. рост въездного турпотока составил 20,4%, в 2011 г. — 13,3%, а в 2012 г. въезд в Турцию снизился на 6,2%.

В числе причин снижения спроса эксперты называют цены на перелет и отели — Турция перестала быть наиболее дешевым и легкодоступным направлением. Особенно на фоне Греции и Испании, которые, конкурируя между собой, оттянули на себя часть турецкого потока. При этом качество обслуживания в Турции до уровня нынешних цен не дотягивает.

Египет по итогам 2012 г. взял реванш и вернулся на традиционное второе место, оттеснив на третье Китай. Российские туристы съездили в Египет 1 млн 906,6 тыс. раз, рост 31,2%. Доля продаж Египта турагентскими сетями более-менее стабильна и с 2005 г. практически не изменилась в 2005 г. было 23,8%, в 2012 г. — 25,8%.

Тунис прибавил в 2012 г. около 43% и даже на 15% превысил показатель благополучного 2010 г. Конечно, его турпоток с египетским несопоставим (207,5 тыс.), но в отличие от Египта, Тунис не только восстановил потери кризисного периода революционные потери, но и уверенно двинулся дальше, наращивая въездной поток.

Почти вернула российский турпоток и Япония. После трагических событий Фукусимы в марте 2011 г. въезд в эту страну из России упал на 50%. В 2012 г. потерю удалось отыграть почти полностью: россияне совершили в Японию почти 25 тыс. поездок, что чуть меньше, чем в 2010 г. (рост составил 89%).

Китай со второго переместился на третье место из-за того, что «потерял» 11,5% российского турпотока.

Таиланд поднялся с 5 места на 4. Испания, выдающая всем туристам мультивизы, переместилась с 7 места на 5.

Далее в десятке Германия (рост 1,5%), Греция (12,7%), Италия (осталась на уровне 2011 г.), ОАЭ, выросшие на 39,2%.

Неожиданное «понижение» Финляндии: потеряв 44% турпотока, она переместилась с 4 сразу на 10 место. Но объясняется это, скорее всего, перераспределением въезда по целям прибытий. Потому что общий въезд из России в Финляндию вырос на 16%, а частные поездки — на 39,6%. Известно, например, что только в Петербурге консульство Финляндии выдало в 2012 г. 1 млн 30 тыс. виз, в том числе 90% туристские и 97% — многократные. Можно предположить, что, выезжая по многократной визе в Финляндию на выходные — чаще всего за покупками, петербуржцы заявляют «частную», а не туристскую цель поездки (рис. 5.11).

Самые впечатляющие темпы роста в 2012 г. традиционно показали страны, которые пока не могут похвастаться большим количеством прибытий в абсолютных цифрах:

- 1) Мексика прибавила 187,4% (43,4 тыс. прибытий из России);
- 2) Гонконг — 124% (41 тыс.);
- 3) Вьетнам — 92,4% (149,7 тыс.);
- 4) Япония — 89,3% (24,8 тыс.);
- 5) Бельгия — 55,3% (43,5 тыс.).

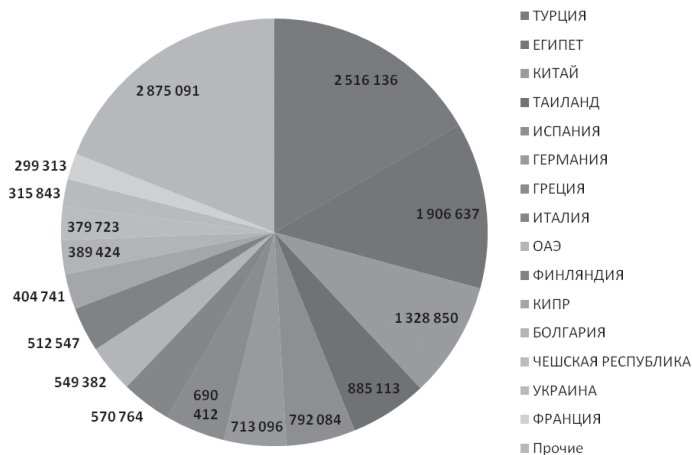


Рис. 5.11. Выезд российских граждан за рубеж в 2012 г.

Внутренний турпоток в России в 2012 г. увеличился примерно на 10% и опережает по темпам роста выездной. Примечательно, что большая часть российских туристов предпочитают проводить на родине новогодние каникулы, посещая как крупные, так и малые города России. В итоге, число внутренних «каникулярных» туристов в 2012 г. увеличилось на 1520%.

Темпы роста внутреннего туризма опережают рост выездного. В 2011 г. разница в темпах роста равнялась 1%, а в 2012 г. она увеличилась до 3%. Наиболее привлекательными туристскими объектами на территории России по-прежнему являются курорты Краснодарского края, а также Москва и Санкт-Петербург, однако с каждым годом активность малых городов России становится все заметнее.

Государственная целевая программа развития туризма оказывает помощь малым городам, за счет чего создаются целые туристско-рекреационные комплексы, в которые сегодня уже входят такие города как Плес, Елец, Переславль-Залесский и др.

В России лидируют направления экскурсионного туризма — города Золотого кольца, Великий Устюг — родина Деда Мороза, горнолыжные курорты Урала и Алтая — именно сюда в новогодние праздники направляются жители ближайших регионов. В числе популярных новогодних зарубежных направлений — Египет, Таиланд, ОАЭ, Австрия, а также Чехия.

Согласно разработкам Всемирной туристской организации, для сбалансированного туристского рынка оптимальная пропорция в туристском потоке: один выездной турист — один выездной — четыре внутренних (1:1:4). В России в 2012 г. на 2570,469 тыс. выездных туристов приходилось 15332,136 тыс. выездных и 33 млн внутренних туристов. Следовательно, эта пропорция составила (1:6:13). Таким образом, очевидно, что выездной туризм в России пока является недостаточно развитым и требует более эффективных методов продвижения.

Ассоциация Малых Туристских Городов (АМТГ), созданная в 2007 г., вносит заметный вклад в развитие туризма. В каждом из малых городов, входящих в ассоциацию, ежегодно проводятся массовые мероприятия и фестивали, привлекающие все больше новых туристов. Так, в г. Угличе в феврале проходит фестиваль «Зимние забавы», который в 2012 г. посетили 1015 тыс. туристов. В Азове с 2005 г. проводится фестиваль исторических клубов, в котором принимают участие более 10 тыс. туристов. Елабуга еще с 19 века славится Спасской ярмаркой народных ремесел, восстановленной в 2008 г. В г. Тобольске проводится фестиваль исторических реконструкций «Абалакское поле», который в 2011 г. собрал свыше 11 тыс. туристов. Город Дмитров приглашает гостей на фестиваль моркови, который впервые был организован в сентябре 2012 г. и зафиксировал примерно 5 тыс. гостей, а также на такие массовые мероприятия, как праздник народного творчества «Чудо чудное» и детский конкурс «Мисс гостеприимство». Одна из главных проблем малых городов это нехватка квалифицированных кадров, занятых в сфере обслуживания, а также неразвитость инфраструктуры.

Основные тенденции в туристском спросе на рынке внутреннего туризма заключаются в сохранении приоритетов на традиционные виды отдыха — пляжный на юге России, круизный в Поволжье, оздоровительный

и горнолыжный. Пляжный туризм является одним из самых популярных видов отдыха у россиян: 38% российских туристов предпочитают отдыхать у воды (рис. 5.12). Это направление активно развивается на Черном и Балтийском морях. Большие перспективы развития пляжного отдыха есть у курортов Азовского и Каспийского морей, однако отсутствие гостиничной и иной туристской инфраструктуры на Каспийском море и устаревшая инфраструктура на Азовском море являются сдерживающими факторами для успешного туристского развития этих территорий. При соответствующем развитии инфраструктуры этот вид туризма мог бы получить широкое распространение в Приморском крае.

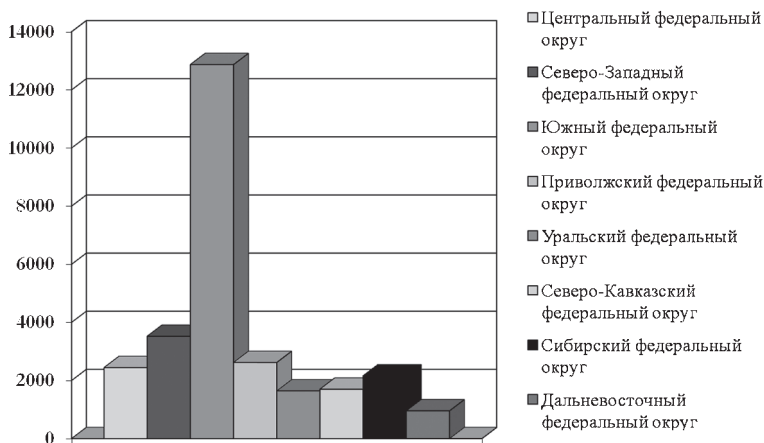


Рис. 5.12. Распределение внутреннего туристского потока по федеральным округам РФ

Яхтенный туризм в России в целом только начинает развиваться, и количество туристов составляет не более 0,5% от внутреннего турпотока, наибольшую популярность он имеет в Ленинградской области и Карелии, хотя мог бы получить развитие во всех названных приморских регионах.

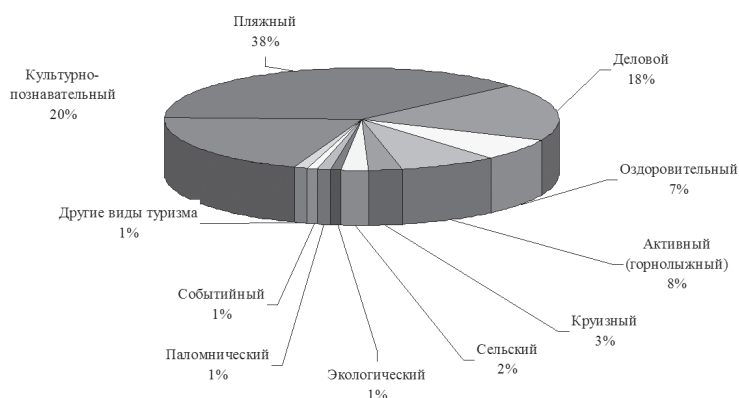
В таблице 5.5 приведены данные по изменению спроса на курорты России по оценке туроператоров.

С учетом характера российских туристских ресурсов, состояния туристской инфраструктуры и готовности туристского продукта особый интерес для развития въездного туризма в Россию могут в основном представлять следующие виды туризма: пляжный, культурно-познавательный, деловой, а также специализированный туризм (круизный, событийный, экологический, сельский, охота и рыбалка, активный, в том числе в перспективе горнолыжный, экстремальный, этнический, учебный, научный и др.) (рис. 5.13).

Таблица 5.5

Внутренний туризм: изменение спроса, оценка туроператоров

Сочи	17%
Анапа	15%
Геленджик	15%
Туапсе	0%
Кавказские Минеральные воды	5%
Абхазия	10%
Золотое кольцо	5%
Карелия	-3%
Калининградская область	15%
Санкт-Петербург	20%
Подмосковье	5%
Москва	10%
Алтайский край, Белокуриха	25%
Владивосток, Камчатка, Бурятия	10%
Крым	15%
Беларусь	15%
Узбекистан, Армения	18%
Среднее изменение по всем регионам	12%

**Рис. 5.13.** Виды туризма и их доля на российском рынке

По уровню туристского предложения, учитывающего неравномерность распределения туристских ресурсов на территории страны, а также различный уровень развития туристской инфраструктуры и кадрового потенциала, районы страны могут быть распределены следующим образом:

- регионы с высоким уровнем развития туристского продукта — Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы Золотого Кольца;
- регионы со средним уровнем развития туристского продукта — Северо-Западный регион, Тверская область, Центральная Россия, Татарстан, Поволжье, такие республики Северного Кавказа, как Карачаево-Черкесия и Кабардино-Балкария, Ростовская область, Иркутская область, Приморский край, Камчатка, Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ;
- регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития: прибрежные территории Каспийского и Азовского морей, районы Крайнего Севера (Арктика, Земля Франца-Иосифа), Дальневосточный регион (Курилы, Командорские острова, Якутия, Хабаровский край, Чукотка, Магаданская область), Западная Сибирь (Алтай, Красноярский край и др.), Тува (п. Кунгуртут, озеро Тере-Холь, крепость Пор-Бажын), Бурятия, Урал. В перечисленных районах качественный туристский продукт только начинает появляться.

Новые туристские регионы начнут конкурировать за турпотоки с традиционными — Москвой, Санкт-Петербургом, городами Золотого кольца, которые, в свою очередь, тоже декларируют планы по усилению своих позиций. Так, согласно Генеральному плану развития Москвы к 2025 г. российская столица планирует принимать 20 млн туристов в год (рис. 5.14).



Рис. 5.14. Основные регионы, посещаемые туристами из стран дальнего зарубежья с культурно-познавательными и рекреационными целями

В таблице 5.6 представлены основные туристские и курортные зоны федерального значения России с распределением по видам туризма.

Таблица 5.6

Перечень основных туристских и курортных зон федерального значения в России, исходя из классификации В.Г. Гуляева, 1996 г.

Зоны развития туризма федерального значения	Специализация по видам туризма	Города и районы, рекомендуемые для развития туризма
1	2	3
1. Север (Баренцево море, Белое море, Архангельская, Вологодская, Мурманская области, Республика Карелия)	Познавательный и экологический, круизы, охота, рыбная ловля, горные лыжи, походы, паломничество	Архангельск, Соловки, Вологда, Волго-Балтийский канал, Петрозаводск, Кижы, Валаам, Хибины, Сортавала;
2. Северо-Запад (Санкт-Петербург, Ленинградская, Псковская, Новгородская области)	Познавательный, деловой и конгресс-туризм, отдых, круизы, автотуризм	Санкт-Петербург, Выборг, Ломоносов, Павловск, Петродворец, Пушкин, Новгород, Старая Русса, Валдай, Псков, Печоры, Пушкинские горы
3. Балтийское побережье (Калининградская область)	Деловой туризм, круизы, отдых с лечением	Калининград, Зеленоград, Светлогорск, Рыбачье
4. Москва и Московская область	Познавательный, деловой, конгресс-туризм и автотуризм	Москва, Верея, Сергиев Посад, Звенигород, Коломна, Истра, Руза
5. «Золотое кольцо» древних русских городов (Владимирская, Ивановская, Костромская, Ярославская и Тверская области)	Познавательный и деловой туризм, отдых с лечением и отдых без активных способов передвижения, круизы, автотуризм	Кострома, Ярославль, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Тутаев, Углич, В. Волочек, Тверь, Осташков, оз. Селигер, Торжок
6. Поволжье (Нижегородская, Астраханская, Волгоградская, Самарская, Ульяновская области, республики Чувашия и Татарстан)	Познавательный и деловой туризм, отдых с лечением, отдых без активных способов передвижения, круизы, рыбная ловля	Нижний Новгород, Б. Болдино, Астрахань
<i>7. Северный Кавказ</i>		
7.1. Каспийское побережье (Республика Дагестан)	Отдых без активных способов передвижения, познавательный туризм	Дербент

Зоны развития туризма федерального значения	Специализация по видам туризма	Города и районы, рекомендуемые для развития туризма
7.2. Черноморское и Азовское побережья (Краснодарский край, Республика Адыгея, Ростовская область)	Отдых без активных способов передвижения, лечение, познавательный туризм	Анапа, Ейск, Сочи, Геленджик, Азов
7.3. Кавказские Минеральные воды	Отдых с лечением, отдых без активных способов передвижения	Кисловодск, Пятигорск, Железноводск, Минводы
7.4. Республика Кабардино-Балкария	Горные лыжи, отдых	Домбай
8. Сибирь		
8.1. Горный Алтай (Алтайский край)	Отдых без активных способов передвижения, отдых с лечением, горные лыжи, экотуризм, походы	Телецкое озеро, курорт Белокуриха
8.2. Горная Шория (Кемеровская область)	Отдых, лечение, походы, горные лыжи, экотуризм, отдых без активных способов передвижения	Междуреченск, Таштагол
8.3. Байкал (Иркутская, Читинская области, республика Бурятия)	Многофункциональная зона	Иркутск, оз. Байкал, Улан-Уде, Кяхта
8.4. Якутия	Познавательный и деловой туризм, экотуризм	Якутск, река Лена
9. Дальний Восток		
9.1. Приморье (Приморский край)	Многофункциональная зона	Владивосток, Находка
9.2. Сахалин, Курилы	Отдых, лечение, познавательный и деловой туризм, охота, рыбная ловля, экотуризм, отдых без активных способов передвижения	Анивский залив, Курилы
9.3. Камчатка, Командоры (Камчатская область)	Экотуризм, охота, походы	Петропавловск-Камчатский, Долина гейзеров, Командорские острова

Источник: Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. — М.: Юнити-Дана, 2006

Многие зарубежные эксперты считают, что Россия привлекательна для иностранных гостей турами по «Золотому кольцу», маршрутами по рекам Сибири, Центральной части России, Дальнему Востоку, по изучению русского языка и т.д.

В последние три года количество туроператоров в России менялось незначительно. Особая стабильность заметна в сфере внутреннего и въездного туризма: в 2010—2012 гг. ежегодно регистрировались в среднем 1860 и 600 туроператоров соответственно (таблица 5.7). Для туроператоров, занимающихся международным въездными и выездным туризмом, замечен очевидный скачок в 2011 г. по сравнению с 2010 г. Количество компаний выросло на 716, а в 2012 г. их число уменьшилось всего лишь на 89.

Таблица 5.7

Статистические данные динамики туроператоров

Год	Количество туроператоров	Внутренний туризм	Международный въездной и выездной туризм	Международный въездной туризм
2010	4593	1858	2169	566
2011	4718	1833	2885	656
2012	4685	1889	2796	580

Туроператоры как организаторы групповых поездок готовы брать на себя существенные риски поставщиков по одной причине — возможность удешевления туристского пакета, так как именно достижение минимальной себестоимости в настоящее время является основным конкурентным преимуществом на российском рынке выездного туризма.

На первый взгляд, минимизация себестоимости туров — позитивная для туристского рынка тенденция, способствующая росту туристского потока и рентабельности выездного туризма (за счет эффекта масштаба), но современная ситуация в индустрии туризма России свидетельствует об обратном.

На фоне растущего потребительского спроса на туристском рынке наблюдается постоянное снижение рентабельности туристского бизнеса особенно на самых популярных среди граждан массовых направлениях. Причинами этого становятся усиливающиеся амбиции новых игроков рынка, появляющихся практически перед каждым новым туристским сезоном.

Специфика туристской деятельности заключается в необходимости наличия не только прочных связей с поставщиками туристских услуг, но и доступа туроператоров к финансовым источникам (кредитам банков, частных инвесторов, крупных промышленных предприятий),

поскольку сезонный характер турбизнеса требует «замораживания» крупных денежных сумм (оплата блоков мест в отелях, чартерных программ), многократно превышающих оборотные капиталы самой турфирмы.

Отечественные инвесторы не склонны осуществлять долгосрочные капиталовложения в туристскую деятельность из-за ее ярко выраженной сезонности, отсутствия материального выражения, зависимости от множества внешних факторов. Более привлекательны для них промышленные предприятия, имеющие непосредственное отношение к природным ресурсам.

Современный этап в развитии российского туристского бизнеса, как и многих других отраслей, принято отсчитывать с осени 2008 г., когда во всем мире начался финансово-экономический кризис. В 2009 г. многие турфирмы уменьшили количество забронированных номеров в отелях и мест в самолетах. Затем фирмы, рассчитывая на восстановление экономики, нарастили объемы бронирования, но не смогли их реализовать. Это привело к банкротству ряда известных отечественных и зарубежных туристских компаний.

Основные положения поправок к закону «Об основах туристской деятельности в РФ» предполагают увеличение финансовых гарантий туроператоров и создание особого объединения для помощи туристам, названного Ростурпомощью. Под управлением этого объединения находится специальный фонд, средства которого будут тратиться на нужды туристов, пострадавших от разорившихся компаний. Фонд будут наполнять за счет туроператоров. Ростурпомощь планирует бороться в том числе и с демпингом, установив, к примеру, общие для всех правила игры.

В итоге, из-за резкого обострения негативных факторов у участников туристского рынка сложилось острое недоверие друг к другу. Особенно со стороны турагентств по отношению к туроператорам. Тем не менее, сейчас на турагентском рынке продолжается рост операционных расходов, прежде всего из-за роста зарплат и размера арендных платежей, усиливается демпинг, особенно этот процесс обострится с массовым появлением весной очередных «подснежников» — турагентов-однодневок, а также усиливается негативная конъюнктура. Прежде всего, имеется ввиду рост прямых бронирований через интернет минуя турагентства вследствие падения доверия клиентов к туристскому рынку (рис. 5.15).

Например, в США online бронирование, достигнув доли в половину всех туристских продаж, стабилизировалось и прекратило дальнейший рост. Таким образом, сформировался определенный предел роста on-line бронирования.

Всего по РФ в 2010 г. было реализовано 4 млн 388,712 тыс. турпакетов, в 2011 г. — 4 млн 426, 959 тыс., 2012—4 млн 767,578 тыс. (рис. 5.16).

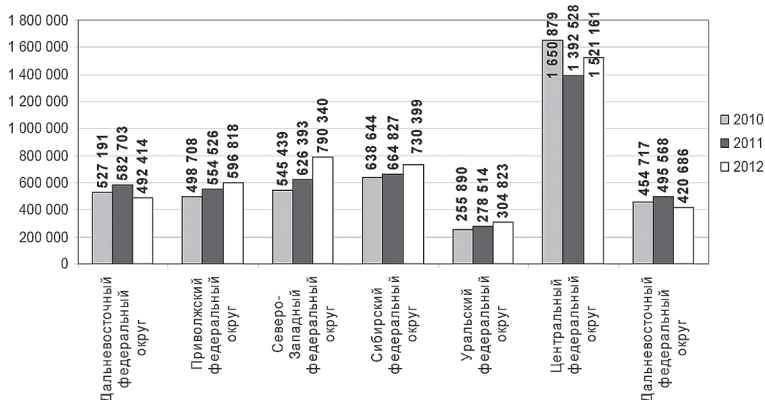


Рис. 5.15. Число турпакетов, реализованных населению

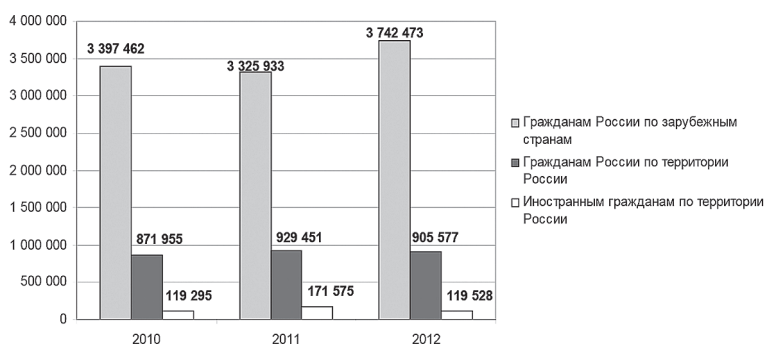


Рис. 5.16. Число турпакетов, реализованных разным гражданам

Социально-экономическое положение россиян, характеризуется существенной дифференциацией населения в материальной обеспеченности. Высокие цены на транспортные расходы и на оказание туристских услуг внутри России по сравнению со многими зарубежными странами, привели к тому, что представители среднего класса и даже малообеспеченные граждане стремятся выехать в зарубежные туры, где стоимость турпакета значительно ниже по сравнению с отдыхом в стране. Отечественные курорты в зависимости от их состояния и набора услуг ориентированы либо на малобюджетных туристов, проживающих в соседних регионах, либо на «высокий» сегмент потребителей. Проблема нехватки (или полного отсутствия) отелей средней категории, предлагающих сервис уровня две или три звезды по ценам, приемлемым для среднего класса актуальна для российского рынка туристских услуг.

Число гостиниц и аналогичных средств размещения, по данным Росстата, ежегодно увеличивается на 10% (от 15% в 2007 г. до 6% в 2010 г.). В 2010 г. число гостиниц и аналогичных средств размещения в России составило почти 8 тыс., в 2011 г. — 8,4 тыс. (таблица 5.8 и рис. 5.17) [20].

Таблица 5.8

Динамика ввода гостиниц и аналогичных средств размещения

Годы	Число организаций	Их единовременная вместимость, тыс. мест
2005	4812	404,4
2006	5375	429,2
2007	5917	447,1
2008	6774	498,4
2009	7410	487,4
2010	7866	537,3
2011	8406	585,4

Всего в 2012 г. в различных регионах России насчитывалось 9,316 тыс. гостиниц (на 910 гостиниц больше, чем в 2011 г.) и аналогичных средств размещения, в которых постояльцы провели 73,492 млн ночевков (+8,8%), а объем платных услуг в гостиницах составил 141 млрд руб.

Больше всего число гостей в гостиницах зафиксировано в Центральном федеральном округе — 11,924 млн (+8,7%), а меньше всего — в Северо-Кавказском федеральном округе — 1,366 млн (+11%).

Из российских регионов по числу принятых в гостиницах гостей лидирует Москва — 5,229 млн (+9,7%), на втором месте — Краснодарский край — 3,073 млн (+10,4%), на третьем — Санкт-Петербург — 2,839 млн (+2,5%). Далее в рейтинге расположились Московская область (2,508 млн), Татарстан (1,430 млн), Свердловская область (1,315 млн), Тюменская область (1,194 млн).

Меньше всего гостей приняли гостиницы в Чечне (700 человек), Ингушетии (5,3 тыс.), Ненецком автономном округе (15,4 тыс.), Еврейской автономной области (25,9 тыс.), Чукотском автономном округе (27,2 тыс.).

Больше всего средств размещения насчитывается в Краснодарском крае (1,025 тыс.), Санкт-Петербурге (346), Тюменской области (335), Свердловской области (315), а меньше всего — в Чечне (2), Ингушетии (2), Ненецком автономном округе (4), Еврейской автономной области (7), Северной Осетии — Алании (11), Калмыкии (14) [18].

В соответствии с Государственной программой города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012—2016 годы» прогнозируется рост числа гостиниц и количества номеров (рис. 5.17) и численности размещенных в них лиц (рис. 5.18).

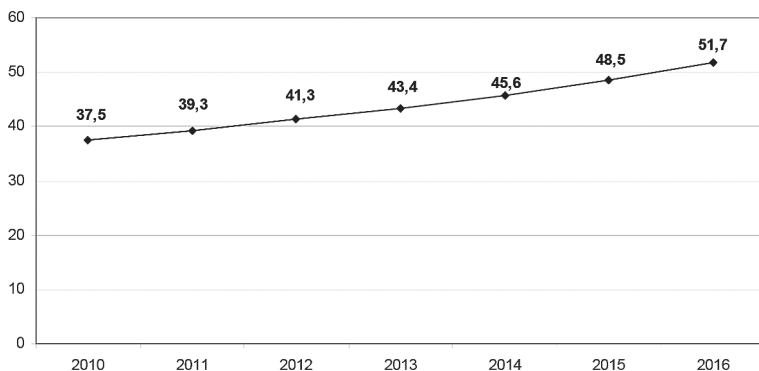


Рис. 5.17. Количество номеров в гостиницах и аналогичных средствах размещения в Москве

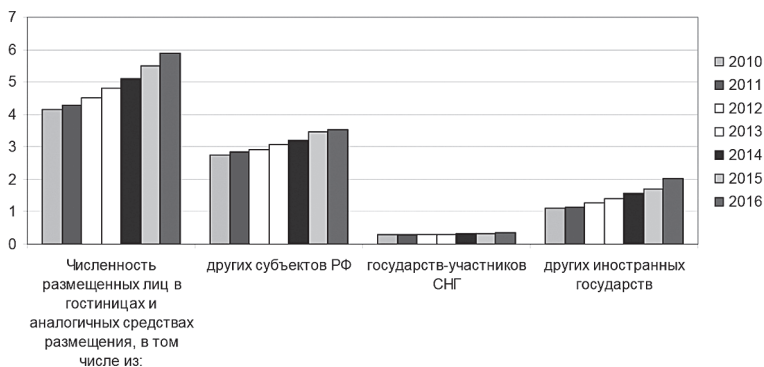


Рис. 5.18. Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения Москвы

Структура российского гостиничного рынка по регионам выглядит следующим образом: 32% гостиниц насчитывается в Санкт-Петербурге, 21% гостиниц — в Москве и 47% гостиниц — в регионах. Гостиничный фонд региона Золотого кольца насчитывает около 130 гостиниц (суммарный фонд около 7 тыс. номеров). Из них около 40% гостиниц расположено в Ярославской области, 30% — во Владимирской, еще 30% приходится на Ивановскую и Костромскую области.

Анализ состояния гостиничной отрасли Российской Федерации свидетельствует о существенном отставании темпов ее развития, а, учитывая предстоящие крупномасштабные мероприятия, такие как Олимпийские игры, Всемирный Саммит, Универсиада, и Чемпионат мира по футболу и др., заставляет обратить особое внимание на материально-техническое состояние гостиниц и на уровень квалификации персонала в гостиницах.

Основными проблемами гостиничной индустрии сегодня в России являются:

- устаревший номерной фонд, 60% от общего номерного фонда было построено более 30 лет назад;
- нехватка средств размещения категории «2–3 звезды», для развития не только бизнес-туризма, но и для развития экскурсионного, познавательного туризма и др.;
- высокие цены на гостиничные услуги;
- недостаточный уровень подготовки специалистов, работающих в сфере туризма, дефицит специалистов среднего и младшего звена;
- отсутствие полноценной государственной статистической информации о состоянии туристской индустрии в Российской Федерации;
- невысокие показатели загруженности гостиниц в регионах, обусловленные низким качеством туристской инфраструктуры, и в первую очередь транспортной;
- проблемой на сегодняшний день остается вопрос классификации гостиниц и иных средств размещения в Российской Федерации.

Вторая негативная тенденция заключается в том, что рост выездного туризма в основном происходит за счет увеличения численности российского среднего класса, желающего получить недоступный на родине конкурентный по соотношению цены и качества туристский продукт.

По мнению экспертов, Россия сможет по-настоящему выйти на международный рынок лишь через развитие внутреннего туризма. В настоящий момент сохраняется тенденция преобладания выездного потока над потоком въездного туризма. Основными факторами, сдерживающими развитие, как въездного туризма, так и внутреннего туризма, являются:

- недостаточно развитая инфраструктура;
- высокие тарифы на пассажирские перевозки (авиа-, ж/д-, авто-);
- недостаточное продвижение национального турпродукта за рубежом;
- дефицит квалифицированных кадров;
- низкое качество предоставляемых услуг;
- отсутствие конкуренции на туристском рынке России;
- несовершенные визовые формальности [19].

Помимо перечисленных выше проблем особую важность представляет принятие генеральных планов развития, как курортных территорий, так и других туристских центров и городов, с учетом стратегии развития России, мировых тенденций развития индустрии туризма. К основным факторам, определяющим будущее туриндустрии, следует отнести как политические, так и социально-экономические условия развития страны, конкуренцию на отраслевом и межгосударственном уровнях, авиа и другие виды перевозок, информационные и инновационные технологии, как в самой туриндустрии, так и в смежных отраслях, и др.

Россия обладает уникальными целебными ресурсами. Это позволило создать в стране систему санаторно-курортного лечения разной направленности. На сегодняшний день рынок санаторно-курортных услуг России насчитывает около 1,9 тыс. оздоровительных и санаторно-курортных учреждений на 420 тыс. мест [24]. Большая часть этих здравниц находится в Приволжском (22%) и Южном (28,8%) федеральных округах (рис. 5.19, рис. 5.20 и рис. 5.21). Такое распределение объясняется плотностью проживания населения страны и благоприятными природно-климатическими условиями данных регионов.

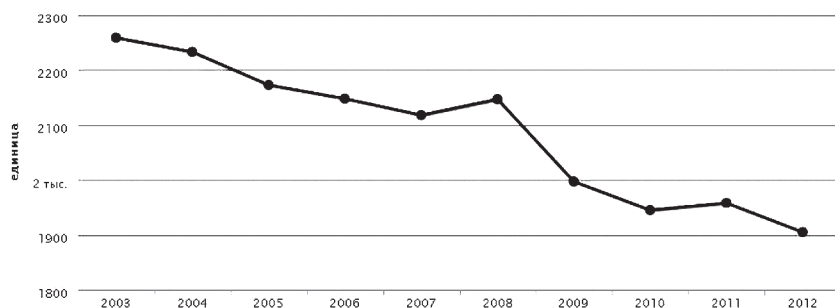


Рис. 5.19. Число санаторно-курортных организаций

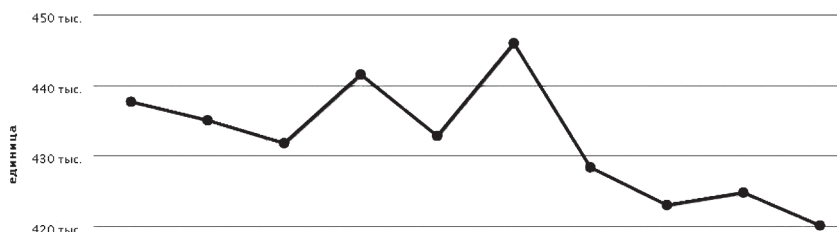


Рис. 5.20. Число мест в санаторно-курортных организациях

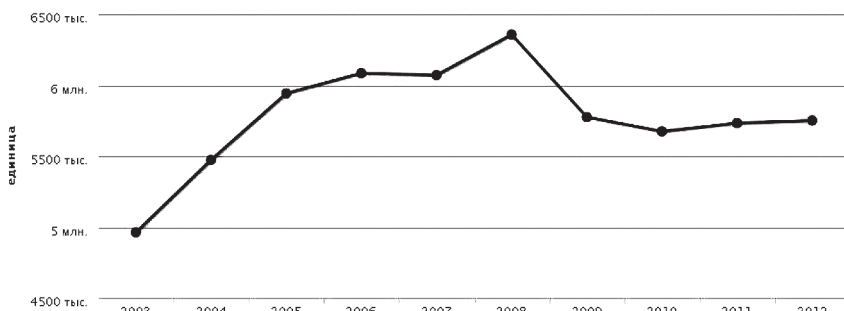


Рис. 5.21. Число размещенных в санаторно-курортных организациях

К курортам федерального значения относятся города-курорты Кавказских Минеральных Вод, Краснодарского края, Черноморского побережья, Калининградской области, побережья Финского залива, Сергиевские Минеральные Воды, Белокуриха, Нальчик.

Курортами регионального значения занимаются органы государственной власти РФ, курортами местного значения в благоприятных микроклиматических и ландшафтных условиях вблизи промышленных зон и крупных городов — органы местного самоуправления.

Максимальная наполненность здравниц приходится на период с июня по сентябрь, при этом самые загруженные месяцы — июль и август. На долю рынка санаторно-курортных услуг в эти месяцы приходится до четверти годового объема.

В последнее время на рынке санаторно-курортных услуг наметилась тенденция к запросам на более короткие, по сравнению со стандартными, сроки курсов санаторно-курортного лечения.

По данным Международного рейтинга «Индекс конкурентоспособности туризма», созданного Центром по глобальной конкурентоспособности и эффективности при Всемирном Экономическом Форуме (г. Давос, 2013) Россия занимает 63 место по уровню развитию туризма из 140 участвующих в рейтинге стран. Рейтинг составлен на основе 75 показателей, характеризующих различные аспекты туризма. Например, по числу природных объектов мирового значения Россия занимает 4 место и 16 место по числу культурных объектов мирового значения. По качеству природной среды Россия занимает 120 место, по поддержке развития туристской индустрии — 126 место. Что касается инфраструктуры наземного транспорта, то по этому показателю Россия получила низкую оценку по качеству дорог находится на 134 месте, по плотности дорожной сети на 125. Вопросы политической среды и гарантий безопасности туристов также являются важным фактором развития туризма. Россия оценивается как страна, имеющая неблагоприятную политическую среду, например, из-за крайне редко встречающейся иностранной собственности, плохо защищенных имущественных прав, а также визовых требований для многих стран.

Россия занимает 130 место по распространенности иностранной собственности, также 130 место по защите прав собственности, по надежности службы полиции 129 место.

Кроме того, одну из самых низких оценок 136 место Россия получила по показателю «отношение населения к иностранным посетителям». По рекомендованной продолжительности деловых поездок Россия занимает 129 место.

Наконец, по показателю «приоритетность индустрии туризма для государства» Россия также заняла одно из последних мест 124, по эффективности маркетинга и брендинга — 126, по расходам государства на туризм 89.

Россия обладает большим туристским потенциалом в части природных и культурно-исторических ресурсов, но проигрывает в конкурентоспособности по многим другим факторам.

Обладание значительными туристскими ресурсами не всегда гарантирует территории постоянный поток туристов, в то время как территории, кажущиеся малопримечательными, могут войти на туристский рынок благодаря грамотному продвижению. Также следует учитывать тот факт, что какими бы уникальными ни были туристские ресурсы, если территория не имеет развитой инфраструктуры (дорог, телекоммуникаций, бытового обслуживания и т.д.), это сильно снижает шансы страны на получение конкурентного преимущества. Этим объясняется феномен равной значимости туристско-рекреационных ресурсов, инфраструктуры и продвижения турпродукта.

Однако до сих пор остается нерешенной проблема организации туризма на различных территориальных уровнях, что требует разработки новых подходов в организации туризма на уровнях области, края, города. Одним из таких методов является кластерный подход. В мире есть территории, уже зарекомендовавшие себя как успешные туристские кластеры: побережья Средиземного и Адриатического морей, Карибского бассейна; Объединенные Арабские Эмираты; горнолыжная индустрия Альпийского региона; развлекательная индустрия в Лас-Вегасе и Голливуде. В России кластерный подход к организации туризма только начинает развиваться.

Туристско-рекреационными зонами, на территории которых начинают формироваться кластеры, являются культурно-исторические центры Центральной части России (Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо России), рекреационные зоны на побережье Черного моря (курорты Краснодарского края) и озера Байкал, а также регионы Западной Сибири (Новосибирская, Кемеровская, Томская области, Алтайский край, республика Алтай).

Недостаток современного кластерного подхода при планировании развития туризма в российских регионах состоит в том, что внимание акцентируется на развитии единичных территорий с высоким уровнем туристского потенциала, в то время как другие части региона остаются за пределами проектов.

Туристский потенциал страны является залогом ее долгосрочной глобальной конкурентоспособности. Каждая туристско-рекреационная территория России требует разработки стратегии продвижения на внутренний и международный туристский рынок, что предполагает следующие действия.

1. Обеспечение устойчивого развития и эффективного функционирования туристско-рекреационной сферы.
2. Повышение качества сервиса, развитие системы подготовки кадров для нужд туризма.

3. Формирование и поддержание благоприятного имиджа туристско-рекреационных территорий.

4. Расширение ассортимента туристского предложения и развитие новых видов туризма.

5. Обеспечение государственной поддержки туристской сферы, увеличение доходов туристских регионов.

6. Развитие государственно-частного партнерства и создание финансовых основ для привлечения инвестиций в сферу туризма.

7. Увеличение въездного и внутреннего туристского потока, сглаживание сезонных колебаний турпотока.

8. Применение инноваций в туристско-рекреационной сфере, развитие материально-технической базы туристских территорий.

9. Развитие международного сотрудничества в туризме, создание благоприятного инвестиционного климата.

10. Совершенствование правоприменительной практики (реестр туроператоров, ужесточение юридической ответственности туроператоров, совершенствование системы классификации объектов туристской индустрии и стандартизации туристских услуг, развитие стандартов страхования в сфере туризма, повышение мер безопасности, аттестация инструкторов-проводников, гидов-переводчиков экскурсоводов и др.).

Таким образом, несмотря на положительные тенденции развития туризма в России, огромный туристский потенциал страны пока еще находится в начальной фазе его освоения. Большая часть проблем развития туризма носит комплексный характер, и их решение зависит от всех участников туристского рынка: государственных структур, турбизнеса, общественных организаций, научного сообщества. Отечественный туристский бизнес по уровню сервиса и развитию инфраструктуры уступает зарубежному. Для создания конкурентоспособной национальной туристской индустрии важна четкая и ясная государственная политика в этой сфере, закреплённая в соответствующих нормативно-правовых актах, включающая в себя стратегические цели и задачи, сформированные механизмы и инструменты их решений, подбор квалифицированных кадров для их реализации и др. Важно осуществлять стратегическое планирование развития туризма в соответствии с принципами устойчивого развития и тенденциями мировой туристской индустрии; предусматривать долгосрочные инвестиции в эту сферу и обеспечивать соответствующий благоприятный инвестиционный климат; формировать новые направления развития туризма; готовить высококвалифицированные кадры всех уровней в достаточном для отрасли объеме; продвигать российский туризм на внутреннем и международном рынках.

Анализируя социально-экономические факторы и современное состояние развития туризма в России можно сделать следующие выводы:

1. Туристский рынок в России окончательно не сформирован, однако на фоне стабильного роста благосостояния населения и при активной госу-

дарственной поддержке можно прогнозировать его устойчивое и успешное развитие.

2. На сегодняшний день в стране намечаются тенденции к трансформации культуры потребления, что в будущем может привести к значительному увеличению затрат на продукцию предприятий туриндустрии среди населения.

3. Структура туристского рынка России характеризуется преобладанием выездных туристских потоков над въездными, география туристских направлений достаточно стабильна в последние годы, ключевое значение имеют массовые купально-пляжные дестинации.

4. Въездные туристские потоки представлены, в основном, бизнес-поездками, четко реагирующими на изменение мировой экономической ситуации.

5. Внутренние потоки стали развиваться и имеют концентрацию в Южном Федеральном округе.

6. Основные направления государственной политики, положения Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», включают меры по развитию туристской инфраструктуры и повышению качества услуг, продвижению России как туристского направления на внутреннем и международном рынках, совершенствованию нормативно-правового регулирования в сфере туризма, международное сотрудничество.

7. Возможности государственной поддержки в сфере туризма весьма разнообразны и включают в себя целый комплекс механизмов стимулирования: программно-целевой метод, формирование и развитие особых экономических зон туристско-рекреационного типа, туристско-рекреационных кластеров, применение государственно-частного партнерства.

5.3. Основные тенденции и направления развития туризма в мире

Условия, в которых существует и развивается туризм, находятся под влиянием многочисленных факторов, которые определяются периодически возникающей для общества необходимостью адаптироваться к новым ситуациям, вызванным изменениями геополитических и иных условий. Обладая различной силой и продолжительностью воздействия, они определяют динамику развития туризма и формирование специфической структуры туризма в мире, а также в регионах и отдельных странах.

Происходящие глобальные процессы и изменения условий жизнедеятельности общества в целом, прямо или косвенно влияющие на систему туризма (на которые не может повлиять туристская деятельность), являются внешними или экзогенными факторами. К ним относятся природно-климатические, культурно-исторические, социально-экономические, демографические, политико-правовые, научно-технические, экологические, географические и этнические факторы.

Помимо внешних факторов, воздействующих на развитие туризма, существуют явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в сфере туризма — эндогенные факторы. К ним относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, их оборудованием и оснащением, внедрением коммуникационных систем; факторы, связанные со спросом и предложением туристских услуг, а также технологические и институциональные факторы¹.

Главным внешним фактором, влияющим на туризм, является глобализация, которая сопровождается концентрацией доли рынка в руках крупных компаний. Важной особенностью современного этапа развития туризма и изменения его организационных форм является проникновение в туристский бизнес транспортных, торговых, промышленных, банковских, страховых и других компаний.

Глобализация и локализация в туризме. Глобализация создает принципиально новые условия сосуществования и взаимодействия стран и регионов всего мира, вовлекая их в массовый обмен потоками информации, знаний, технологий, финансов, товаров, услуг, человеческих ресурсов.

Наряду с тенденциями глобализации, размывающими границы национального, трансформирующими культурную идентичность, нивелирующими своеобразие этнокультур, ведущими к унификации норм и стандартов в туризме, в мире действуют встречные тенденции локальной глобализации — синтез глобальных интересов и локальной самобытности с целью интеграции в общемировые процессы. Этому явлению известный социолог Роланд Робертсон дал название «глокализация»².

В процессе глокализации сочетаются характерные региональные и местные черты и особенности при разработке турпродукта, адаптированного для принятия на глобальном рынке, развивается маркетинговый принцип «Мысли глобально и действуй локально». Другими словами, тренд «глокализации» отражается во внесении в туристский продукт уникального местного колорита, духа культуры местного сообщества, самобытной атмосферы места³, в противовес явлениям глобализации в туризме — однотипные модели отдыха и путешествий, стандартизация и унификация туристских услуг.

¹ Новиков В.С. Организация туристской деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/В.С. Новиков. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. (Сер. Бакалавриат). с. 25.

² Robertson R. (1994) Glocalization: Space, time and local theory // Journal of international communication, 1 (1)

³ Мошняга Е.В. Межкультурная коммуникация и диалог культур в сфере международного туризма/Е.В. Мошняга; РМАТ. М.: Логос, 2011. 176 с.; Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации/Е.В. Мошняга; РМАТ. М.: Сов. спорт, 2010. 219 с.

В основе глокализации, помимо экономических вопросов, лежат проблемы экологии и безопасности, а действующими лицами, этого процесса, наряду с государственными структурами и частным бизнесом, являются общественные и социальные институты, учреждения культуры, которые сотрудничают и взаимодействуют в области кооперации социумов, культур, индивидов для активного и эффективного развития местного сообщества.

Устойчивый туризм (*sustainable tourism*). С тех пор как человечество озаботилось устойчивым развитием, приоритетом туристской деятельности является устойчивое развитие.

Вслед за принятием конференцией ООН по окружающей среде и развитию (1992 г.) программного документа о концепции устойчивого развития — «Повестка дня на XXI век» («Agenda 21»), Всемирная туристская организация, Всемирный совет по путешествиям и туризму и Совет Земли (Earth Council) разработали в 1995 г. документ «Повестка дня на XXI век для отрасли путешествий и туризма» (Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry).

Согласно этому документу «устойчивое развитие туризма удовлетворяет нынешние потребности туристов и принимающих регионов, охраняя и приумножая возможности на будущее. Управление всеми ресурсами должно осуществляться таким образом, чтобы, удовлетворяя экономические, социальные и эстетические потребности, сохранить культурную целостность, важные экологические процессы, биологическое разнообразие и системы жизнеобеспечения. Продукция устойчивого туризма — это продукция, которая существует в согласии с местной средой, обществом, культурой таким образом, что это приносит пользу, а не ущерб туристскому развитию».

В 2002 г. была одобрена совместная программа Всемирной туристской организации и Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД)¹ — «Устойчивый туризм — залог искоренения нищеты» (Sustainable Tourism — Eliminating Poverty — ST-EP). В концептуальном определении устойчивого развития туризма (2004) Всемирная туристская организация констатировала, что «нормы и практику управления устойчивым развитием туризма можно применять ко всем видам туризма и ко всем типам направлений, включая массовый туризм и различные ниши туристских сегментов. Принципы устойчивости относятся к охране окружающей среды, экономическим, и социально-культурным аспектам развития туризма и между этими тремя аспектами должен быть установлен соответствующий баланс, чтобы гарантировать долговременную устойчивость туризма. Устойчивый туризм должен также поддерживать высокий уровень удовлетворения потребностей туристов, используя многоплановый опыт туристов, повы-

¹ Постоянный межправительственный орган ООН.

шая их осведомленность об устойчивости результатов и продвигая практическую деятельность по устойчивому туризму среди них».

Факторы, которые стимулируют развитие туристской сферы в соответствии с концепцией устойчивого развития, являются следствием зависимости туризма от природных, культурных и социально-экономических ресурсов. Благодаря усилиям Всемирной туристской организации (ЮНВТО) и Всемирного совета по путешествиям и туризму (ВСПТ), впервые в истории лидеры большой двадцатки (G20) включили в декларацию по итогам ежегодной встречи, состоявшейся в Мексике (июнь 2012 г.), блок, посвященный необходимости развития и поддержки мирового туризма. Лидеры G20 признали важность индустрии путешествий и туризма как средства создания рабочих мест, обеспечения экономического роста и развития. Они приняли на себя обязательства «разрабатывать инициативы для облегчения поездок, что будет способствовать созданию рабочих мест, обеспечению достойной работы, сокращению масштабов бедности и обеспечению глобального экономического роста».

Таким образом, устойчивое развитие туризма¹ — это способность туризма в течение длительного периода времени сохранять свои количественные и качественные показатели, т.е. оправдывать ожидания резидентов и туристов, как в короткий, так и продолжительный период, не нанося ущерба окружающей среде той территории, которая заинтересована в этом явлении². Устойчивость подразумевает положительный общий баланс экологических, социально-культурных, и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей друг на друга.

Поэтому для устойчивого развития туризма необходимо, чтобы все участвующие в этом процессе субъекты, причем на всех уровнях, ответственно и с взаимным уважением выполняли свою роль.

Отсюда появление нового вида деятельности — социально ответственного (ответственного или сознательного) туризма. Если обратиться к словарю С.И. Ожегова, то понятие «социально ответственный» можно определить как существенно важный для общества или облеченный правами и обязанностями в осуществлении какой-либо деятельности для общества.

Ответственный туризм (*responsible tourism*) включает элементы социального, экологического и других видов туризма, он сосредоточен на индивиде, воспитанном на ценностях сознательности и ответственности. Его философия заключается в том, чтобы обмениваться культурными традициями, чтобы народы мира консолидировались на основе

¹ В практической деятельности вместо этого понятия используется термин «устойчивый туризм».

² Новиков В.С. Характерные черты туризма XXI века — устойчивое и инновационное развитие. Проблемы развития туристского и гостинично-ресторанного бизнеса в РФ и за рубежом сборник статей. Выпуск 10 — М. МАТТР, 2006 — с. 6—18.

национальной самобытности и знакомства с бытом местных жителей, их нравами и обычаями; в поощрении позитивного и справедливого взаимодействия между туристской отраслью, местными общинами и посетителями. Такие поездки, осуществляются в соответствии с принципами социальной и экономической справедливости и при полном уважении к окружающей среде и культуре местного сообщества. Ответственный туризм признает главенствующую роль принимающей местной общины и ее право быть участником процесса устойчивого развития туризма на собственной территории¹.

Принципы ответственного туризма были сформулированы в декларации (Кейптаун, 2002 г.) принятой на конференции по социально ответственному туризму². В декларации были сформулированы принципы трех направлений ответственности: экономической, социальной и экологической.

Принципы социальной ответственности включают:

- активное вовлечение местного сообщества в процесс планирования и принятия решений и укрепление его правоспособности, чтобы сделать это реальностью;
- оценку социальных последствий на протяжении всего жизненного цикла процесса, включая планирование и стадии разработки проектов, с целью сведения к минимуму негативных и максимизации позитивных последствий;
- стремление сделать туризм социально направленным и доступным для всех, в особенности для малообеспеченных и незащищенных людей, а также лиц с ограниченными возможностями;
- борьбу с сексуальной эксплуатацией людей, особенно детей;
- внимательное отношение к культуре места пребывания, сохраняя и поощряя социальное и культурное разнообразие;
- приложение усилий к тому, чтобы туристская деятельность вносила свой вклад в улучшение здравоохранения и образования.

Исходя из того, что социальная ответственность всех организаций имеет решающее значение для устойчивого развития мирового сообщества, Международная организация по стандартизации (ISO) в 2010 г. приняла стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» (Guidance on social responsibility).

¹ Новиков В.С. Туристская деятельность как социально ответственный феномен. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды Международной научно-практической конференции. Балтийская академия туризма и предпринимательства, Санкт-Петербург, 27–28 апреля 2011. — СПб.: Д. А. Р. К., 2011. — с. 261–267.

² На конференции был учрежден Всемирный день ответственного туризма — 6 ноября.

Согласно статье 2.18 стандарта «социальная ответственность (social responsibility) — ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения, к тому же интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях.

Примечание 1. Деятельность включает в себя продукцию, услуги и процессы.

Примечание 2. Взаимоотношения относятся к деятельности организации в рамках ее сферы влияния».

Чрезмерно активная или неконтролируемая туристская деятельность может угрожать сохранению ценностей, которые пользуются главным спросом у туристов — это ценности окружающей среды и культуры (климат, природа, традиции, историческое и культурное наследие). Поэтому в ответственном туризме разработка, осуществление и контроль программ, рассчитанных на влияние приемлемости социальных идей и соображений, внедрение совокупности средств, методов и правил взаимодействия между ресурсами, на которых базируется туризм и посетителями, которые их используют, является задачей социального маркетинга. Социальный маркетинг представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов компании, потребностей и интересов общества.

В апреле 2010 г. в Мадриде участники совещания министров по туризму Европейского Союза (ЕС) приняли декларацию под девизом «к социально ответственной модели туристской деятельности». В декларации впервые в истории ЕС, даются рекомендации по реализации европейской политики в области туризма, а государства-члены заявили о своей готовности поощрять ответственный и этический туризм и, особенно, социальную, экологическую, культурную и экономическую устойчивость туризма.

Социальная ответственность — это этический принцип, который основывается на приобретенных моральных нормах и ценностях и который должен быть задействован в процессе принятия решения. Ответственность основана на соблюдении норм и правил, неявно определенных или не определенных законодательством (в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т.д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом.

Важную роль в создании условий развития ответственного туризма играет доступность путешествий для всех категорий и слоев населения. Человек с его потребностями должен быть в центре туристской системы, которая, учитывая его индивидуальные особенности, определяемые физи-

ческим состоянием, здоровьем и возрастом, формирует доступное туристское предложение по получению качественных услуг.

Доступный туризм (*accessible tourism*) — один из самых динамично развивающихся сегментов туристского рынка. Доступность обеспечивается участием всей индустрии туризма на национальном и местном уровнях, начиная с транспортной системы, средств размещения, предприятий общественного питания, объектов культуры, и заканчивая созданием условий для людей с ограниченными физическими возможностями.

Доступный туризм предполагает наличие такого набора услуг и удобств, которые позволят людям с особыми потребностями, к которым в первую очередь относятся люди с ограниченными физическими возможностями и диетическими ограничениями, пользоваться возможностями осуществления туристской практики без препятствий и трудностей. Его трудно назвать массовым, однако спрос на доступный туризм растет во всем мире, и зарождается в России. В настоящее время 7% всех туристских поездок в мире совершают люди с особыми потребностями, чаще всего в компании членов семьи или друзей.

Однако не следует думать, что задача доступного туризма заключается лишь в том, чтобы привлечь к участию в туристских путешествиях только людей с ограниченными физическими возможностями. К потенциальным потребителям этого сегмента туристского рынка относится не только эта категория населения, а также пенсионеры, молодежь, школьники и семьи с маленькими детьми, которые тоже требуют к себе особого отношения из-за наличия целого ряда социальных и экономических причин.

Принцип доступности должен распространяться на:

- средства размещения (гостиницы), транспорт и транспортную инфраструктуру (аэропорты, вокзалы, придорожный сервис), достопримечательности и объекты показа, которые должны быть доступными для людей независимо от возраста, физического состояния и ограниченных возможностей (наличие пандусов, широких дверных проемов, лифтов и подъемников, понятных и четко видимых указателей и пиктограмм;
- территории дестинаций, которые должны быть доступны любому виду транспорта, а объекты, расположенные на этих территориях, должны обладать временной и финансовой доступностью;
- право путешествовать независимо от физических или социальных условий и возможностей человека (социальный туризм, туризм третьего возраста, туризм четвертого возраста).

К новым тенденциям в развитии туризма приводят процессы, протекающие в **демографической среде**. В демографической структуре населения развитых стран происходит старение населения, рост продолжительности жизни сопровождается снижением рождаемости, увеличивается число работающих женщин, растет число одиноких людей.

Рост продолжительности жизни вызвал появление в развитых странах нового потребителя туристских услуг, так называемых туристов «третьего возраста». Благодаря государственным и частным системам пенсионного обеспечения и периодической индексации цен при инфляции значительная часть пенсионеров может себе позволить совершать путешествия. Это привело к значительному росту удельного веса пожилых людей, которые составляют не менее трети от общей численности туристов в мире.

Изменения в демографической структуре и социальном положении населения всех без исключения стран, означают, что все больше различных социальных групп населения будут принимать участие в туристских поездках.

Характерной чертой современности является высокая скорость изменений, как в глобальном масштабе, так и в рамках отдельных компаний. Ускорение развития мировой торговли услугами, в том числе туристскими, приводит к усложнению структуры мирового рынка туристских услуг.

На **туристских рынках** постоянно происходят изменения, которые вызываются как прогрессивным развитием общества, так и кризисными явлениями. Наряду с глобализацией меняются формы общения субъектов рынка между собой, внедряются новые технологии, растут потребности людей. Долгое время на рынках доминировали традиционные туристские фирмы, которые осуществляли свою деятельность на определенной, конкретной территории. С конца 1980-х гг. в сферу туризма начала активно внедряться электронная коммерция, когда компьютерной сетью связываются многочисленные гостиницы, другие средства размещения, туроператоры, транспортные компании, фирмы по прокату автомобилей, расположенные в разных странах и континентах.

В настоящее время сложилось глобальное информационное пространство, в котором происходит постоянное развитие и совершенствование коммуникационных систем, влияющих на развитие туристской деятельности.

Изменение системы распределения, соединяющей поставщика туристского продукта (или производителя услуги) с потребителем, и системы обеспечения, соединяющей поставщика туристского продукта с его собственными поставщиками привело к появлению электронного бизнеса, который включает электронную торговлю (коммерцию) и электронный маркетинг.

Электронная торговля (*e-commerce*) представляет собой новую форму рыночных отношений, основанную на применении новейших телекоммуникационных технологий, которые обеспечивают осуществление продаж, используя электронные каналы распределения.

Электронный маркетинг (*e-marketing*) использует Интернет и другие формы электронных коммуникаций для наиболее экономичных контактов с целевыми рынками и обеспечения совместной работы с партнерскими организациями, объединенными общими интересами.

Важнейшим аспектом электронного бизнеса и маркетинга является управление взаимоотношениями с потребителем или потребительский

маркетинг (*Customer Relationship Management — CRM*). Управление взаимоотношений с потребителем составляет часть метода работы, ориентированного не на продукт, а на потребителя.

В электронном бизнесе появились понятия «электронный туризм» (*e-tourism*) и «мобильный туризм» (*m-tourism*).

Под электронным туризмом (е-туризмом) понимают оцифровку всех процессов и производственно-сбытовых цепочек в сфере туризма, гостиничного, туристского и ресторанного бизнеса, что позволяет организациям добиться максимальной эффективности и действенности своего бизнеса. Е-туризм создает возможности для развития операций с особо доверенными партнерами во внешней информационной среде, а также для реорганизации внутренних информационных процессов (интранет) и использования Интернета для взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами.

Мобильный туризм (м-туризм) представляет собой технологии в виде приложений для мобильных телефонов (*iPhone, iPad, Windows phone, Android*), позволяющих их пользователям бронировать авиарейсы, отели, автомобили, находясь в любом месте.

Развитие информационных технологий и телекоммуникаций привело к такому росту электронной коммерции, что сейчас, по оценкам экспертов, электронная продажа туристских услуг в мире оставила далеко позади продажу книг, музыки и компьютеров. В электронном бизнесе в настоящее время принимают участие многочисленные интернет-магазины, системы электронных платежей, интернет-аукционы, онлайн-овые туристские компании и другие предприятия. Основными моделями осуществления коммерческих операций с использованием электронных средств, являются: бизнес — бизнесу (b2b), бизнес — клиенту (b2c), клиент — клиенту (c2c), которые обеспечивают большую часть транзакций. Существуют операции бизнес — государству (b2g) и другие разновидности электронной коммерции.

В практику уже вошли электронные билеты (*e-tickets*), которые на основе личных данных хранящихся в электронной базе авиакомпании, позволяют пассажиру получить посадочный талон в самолет, предъявив удостоверение личности (паспорт).

Появляются новые методы электронной торговли, сочетающие технические и человеческие факторы. Используя онлайн-овую систему «Назови свою цену» (*Name-your-price on-line system*), потенциальный потребитель сообщает свои требования к поездке (дестинацию, сроки путешествия, детали маршрута, условия транспортировки, размещения и цену, которую он желает заплатить), и получает подтверждение или отказ от поставщика туристских услуг (например, *Priceline.com.*). Принцип «Нажми и закрепи» (*Click-and-mortar*) сочетает удобства электронного бронирования с человеческим участием турагента в консультировании и выборе услуг.

Стремительно растущая туриндустрия в будущем потребует еще больших потоков, оборота и обновления информации для оповещения целевых

рынков о новых возможностях и продуктах. Потребителю в этих условиях в свою очередь потребуется точная и полная информация о продукте, с одной стороны, и доступные технологические возможности получения, обработки, комбинирования и передачи информации с автоматической обратной связью, с другой стороны.

На туристском рынке стали создаваться онлайн-компании, которые занимаются электронной торговлей. Одним из крупнейших в мире холдингов по организации электронной торговли туристскими услугами является частная компания Travelport, владельцем которой является The Blackstone Group. Компании принадлежат глобальные распределительные компании Galileo International и Worldspan. В 2009 году Travelport и PSP International, ведущий поставщик инновационных платежных решений, создали совместную компанию eNett International, поставляющую, разработанные с учетом потребностей индустрии туризма, услуги по организации платежей. Travelport владеет также оптовиком по бронированию гостиниц Gulliver Travel Associates, около 48% крупнейшей виртуальной компании Orbiz Worldwide (OWW) и рядом других виртуальных компаний, занимающихся электронным туристским бизнесом.

Развивается рынок программного обеспечения для использования в области туристской деятельности. Представленные на рынке программные продукты позволяют автоматизировать внутреннюю деятельность туристских компаний, гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем на предприятиях, занятых туристской деятельностью приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания. Такие системы дают возможность использовать прикладное программное обеспечение — модель взаимодействия с потребителем, ставящая в центр философии бизнеса потребителя и его обслуживание. Система управления взаимоотношениями с клиентами строится на базе сбора, используя доступные каналы, накопления и анализа детальной информации о потребителях, изучения его запросов и потребностей.

Мир живет в эпоху перемен и является свидетелем процессов глобальной интеграции, обусловленных переходом к наукоемким технологиям; тенденций создания мировой инфраструктуры, трансформирующей современную экономику. Активное использование в туристском бизнесе возможностей новых коммуникационных возможностей, развитие электронной торговли услугами в режиме реального времени, все это способствовало проявлению тенденции преобразования научных знаний в инновацию — получение результата, пригодного для прикладной реализации. Поэтому одним из основных направлений деятельности туристских компаний, во многом определяющей ее конкурентные преимущества, становятся инвестиции в разработки и исследования. Все остальное — маркетинг, логистику, производство, снабжение и даже финансы — компании начнут

передавать специализированным фирмам (аутсорсинг) и получать на рынке в виде услуг¹.

Заметной тенденцией в мировом туризме является **диверсификация** (новолат. **diversificatio** — изменение, разнообразие; от лат. *diversus* — разный и *facere* — делать). Под диверсификацией понимается разностороннее развитие и расширение многообразия видов деятельности путем отказа от узкой специализации в производстве каких-либо товаров, распространения деятельности на новые сферы (расширение ассортимента выпускаемой продукции, видов предоставляемых услуг и т.п.), переориентации рынков сбыта, проникновения компаний в отрасли, не имеющие функциональной зависимости от основного направления их деятельности.

Получает развитие стратегия централизованной диверсификации, которая базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов в уже существующем бизнесе. Производство существующих продуктов остается в центре бизнеса, а новое возникает исходя из возможностей освоенного рынка, используемых технологий или других сильных сторон деятельности компании.

Тенденция к диверсификации туристской деятельности вызвана стремлением к снижению рисков, возникающих из-за возрастающей конкуренции, а также ростом спроса на поездки в соответствии с личными предпочтениями туристов, стремящихся получить уникальный опыт путешествия.

Всплеск интереса к своей и чужим идентичностям, стремление к общению с носителями других языков и культур привели в последние годы к зарождению новых видов (или разновидностей) познавательного туризма.

Появился и активно развивается *индустриальный туризм* как разновидность познавательного туризма, что способствует знакомству с исторической, технологической, социальной, архитектурной ценностью производственной культуры, которая продолжает развиваться и в настоящее время, установлению связи между прошлым и современным ее состоянием, воспитанию гордости жителей страны за достигнутые успехи.

Быстро растут объемы *городского туризма* — жители городов являются наиболее активными путешественниками и потребителями туристских услуг, при этом основные туристские потоки идут в крупные города. Всемирная туристская организация относит к городскому туризму поездки путешественников в города и места с высокой плотностью населения. Такие непродолжительные (до трех дней) поездки, как правило, организуются в конце недели (удлиненный уик-энд), стали возможными благодаря техническим достижениям в области транспорта и активно развиваются. Появился новый вид туристского продукта — *city breaks*.

¹ Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/В.С. Новиков. — 3-е изд., испр. и допол. — М.: издательский центр «Академия», 2010. С. 169.

В рамках централизованной диверсификации больших городов сформировалась типология городских дестинаций¹:

- 1) глобальные/всемирные города (*Лондон, Нью-Йорк*), так называемые «постмегаполисы», т.е. мегаполисы, в которых можно найти черты мегаполисов многих других стран мира;
- 2) национальные столицы (*Анкара, Бухарест*);
- 3) культурные столицы (*Будапешт, Прага, Вена*);
- 4) города культурного наследия (*Венеция, Оксфорд, Краков*);
- 5) художественные города (*Флоренция, Мадрид*);
- 6) креативные города (*Хельсинки, Барселона*), которые должны обладать комплексом «3 Т»: Толерантностью, Талантом, Технологиями;
- 7) индустриальные города (*Глазго, Бильбао*);
- 8) спортивные города (*Мельбурн, Кардифф*);
- 9) фестивальные города (*Рио-де-Жанейро, Новый Орлеан*);
- 10) футуристические города (*Дубай, Токио*).

Консалтинговая организация Tourism Intelligence International, основываясь на многочисленных примерах развития туризма в ряде городов мира, пришла к выводу что ключевые стратегии, которые будут определять развитие города, должны разрабатываться, используя принципы толерантности, включающей: талант и технологии, открытость, продвижение инноваций, события, ответственный городской туризм, доступ и активы, новые развивающиеся рынки, культуру и е-маркетинг².

На первом Всемирном конгрессе ЮНВТО по городскому туризму (Стамбул, ноябрь 2012 г.) были определены ключевые вопросы осуществления проекта «Города», в котором принимает участие 21 город мира (в том числе Казань), обсуждена концепция Smart City («умный» город).

Сегодняшняя концепция Smart City подразумевает управление городской жизнью с помощью информационных технологий. Главным образом это касается шести сфер жизни: мобильности, управления, экономики, окружающей среды, организации жизни, людей.

Мегаполисы как туристские дестинации более продуктивны, развиваясь как центры массового потребления, развлечений и досуга. Они располагают большими и разнообразными ресурсами для развития самых разных видов туризма: городскими пейзажами и ландшафтами, городским дизайном, национальной культурой, архитектурой, скульптурой, искусством, музыкой, театрами, событиями, особой атмосферой и духом и т.п.³

¹ Smith M., MacLeod N., Robertson M.H. Key Concepts in Tourist Studies. London: SAGE, 2010. p. 180

² Cities on the Rise — Competitive Strategies for City Tourism, 2013, URL: http://tourism-intelligence.com/catalog/product_info.php?products_id=266.

³ Global Report on City Tourism — Cities 2012 Project (AM Reports: Volume six). Madrid: UNWTO, 2012. p. 8.

В перспективе внимание и интерес к культурно-познавательному туризму будут только расти, так же, как будет расширяться диверсификация его видов и форм.

Глобально и быстро развивающимся, с учетом многолетних традиций, является *оздоровительный туризм*, приносящий ежегодно десятки миллионов долларов дохода. Это туристские путешествия, поездки и походы в какой-либо местности с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями и пребывание там с целью отдыха. Этот вид туризма связан с удовлетворением потребностей практически здоровых людей, для которых основным фактором поездки является не только использование специальных процедур, положительно влияющих на здоровье, но и походы, прогулки, рафтинг, посещение природных заповедников, развлечения и многие другие активные действия, являющиеся процессами оздоровления.

В мире идет непрерывная борьба за сохранение природных красот для будущих поколений, что повлияло и на туристскую деятельность. Все больше и больше будут пользоваться спросом природные ресурсы и места, не затронутые техническим прогрессом. В связи с сокращением числа уникальных мест дикой природы, по-видимому, будут создаваться искусственные оазисы природы и природные парки, воспроизводящие экзотическую флору и фауну.

В перспективе динамичное развитие может получить подводный туризм. Уже сейчас подводные лодки используются для проведения экскурсий с целью познания морской природы. В дальнейшем, по мере внедрения новых технологий и материалов для создания прочных прозрачных корпусов, этот вид туризма будет активно внедряться. Другую возможность познания морской флоры и фауны предоставляют подводные отели, в которых создаются условия для комфортного пребывания и отдыха.

Процессы диверсификации затронули и сферы гостеприимства и транспорта.

Главной тенденцией в системе средств размещения является разделение функций собственников и управляющих, расширение линейки услуг, направленное на индивидуализацию предложений. Активно строятся как крупные гостиничные комплексы, так и гостиницы оригинального типа (бутик отели, бюджетные, подводные) с целью создания особой привлекательности и совершенствования стандартов и новых подходов к обслуживанию гостей.

В гостиничном бизнесе сформировались две категории действующих лиц: владельцы гостиниц (инвесторы), бизнес которых заключается в получении максимальной выгоды от владения и манипулирования недвижимостью и администраторы (управленцы), которые занимаются только менеджментом или развитием франчайзинга и задача которых — управление ресурсами средств размещения и привлечение потребителей.

На рынке все чаще появляются крупные корпорации, финансовые компании, инвестиционные фонды и частные акционерные общества, которые скупают гостиницы и даже гостиничные сети. Крупные гостиничные сети освобождаются от владения, заключая сделку по схеме возвратного лизинга — продажа с правом последующей аренды (sale and leaseback) сроком на 12 лет и с возможностью последующего возобновления аренды до шести раз становятся управляющими компаниями этих отелей.

Появившаяся в 1970—1980-х гг. форма размещения посетителей в жилых помещениях по договору кратковременного владения недвижимостью — таймшер¹, в последние годы стала заменяться инновационными формами владения средствами размещения частными лицами.

Развивается инвестиционная модель (кондоминимум-отель или кондо-отель), четко разграничивающая владение и управление. Кондо-отель (лат. — *con* — вместе и *dominium* — владение) — это гостиничная единица, в которой индивидуальные инвесторы приобретают совершенно конкретное помещение (комнату или апартаменты). Управляющий отелем заключает с собственниками помещений договор на управление (сроком от 5 до 20 лет) согласно которому владелец апартаментов получает доход от эксплуатации принадлежащего ему имущества за то время, когда он им не пользуется.

Результатом эволюции сооружений для использования в качестве отелей класса «люкс» и резидентских кондоминимумов (гостиничные сети Ritz-Carlton и Four seasons) являются гостиничные резиденции (*hotel residences*). Владельцы собственной обособленной резиденции, которая имеет отдельный вход и лифт вне общей зоны гостиницы, могут пользоваться всеми услугами гостиницы: обслуживание в комнатах, камердинер, уборка помещений, рестораны, бассейны, услуги фитнес центров. Гостиничные резиденции отличаются от кондо-отелей только тем, что ее владельцы не могут включать свое жилье в гостиничную программу сдачи помещения в наем с целью получения дохода.

Новыми концепциями, которые изменили порядок владения жильем на рынке дорогостоящего отдыха, являются «частичное владение» (*fractional ownership*) и частные клубы-резиденции (*private residence club*).

Частичное владение — это покупка доли в доме, находящемся под управлением крупного гостиничного оператора или в средствах размещения в курортных зонах. Участники частных клубов-резиденций могут размещаться в гостиничных апартаментах, хижинах, на вилах, в особняках, или в отдельных домах на одну семью. Приобретатель частичного владения получает право от двух до тринадцати недель в год (не обязательно под-

¹ Таймшер (англ. timeshare — разделение времени) — форма владения недвижимостью (апартаментами) в курортных местах с правом на использование этой собственности только в конкретные отрезки времени.

ряд), пользоваться этой собственностью, имуществом и всеми удобствами на первоклассном курорте.

Меняется отношение потребителей к средствам размещения: они становятся более требовательными к условиям своего пребывания и качеству предоставляемых услуг. Это приводит к диверсификации: крупные гостиничные сети используют многочисленные и разнообразные бренды, а в противовес однообразию гостиничных сетей стали появляться бутик-отели¹ и другие оригинальные гостиницы. Гостиничные сети, используя современные дизайнерские решения, начали создавать сети бутик-отелей. Наиболее известные из них — Joie de Vivre (Радость жизни) и «W», созданные корпорацией Starwood Hotels, и бутик-отели, входящие в Kimpton Group.

Кроме бутик-отелей в мире существует много других концепций предоставления временного жилья. Многие гостиницы стараются потрясти гостей самыми неожиданными новшествами, чтобы они могли почувствовать себя восточными мудрецами или героями японских мультфильмов, показать туристу, что услуги предназначены и предоставляются только ему одному.

С другой стороны, в мире развивается тенденция по строительству бюджетных гостиниц (*low cost*), главная задача которых предоставить гостю только удобное и чистое помещение для сна.

Предприятия индустрии гостеприимства осваивают все большее количество несвойственных им видов деятельности, что ведет к серьезной реорганизации управления — акценты смещаются на организацию эффективного финансового менеджмента, через управление всеми ресурсами предприятия, предлагающего множество услуг. Все больше и больше заметен процесс интеграции отелей с предприятиями транспорта, связи, туроператорами и турагентами, экскурсионными бюро и учреждениями, занимающимися организацией досуга и развлечений.

Происходит эволюция системы пассажирских перевозок. Во все времена человечество стремилось увеличить скорость передвижения, совершенствуя уже известные средства транспорта и создавая их новые виды. Структура системы перевозок подвижна — она формируется и функционирует в зависимости от состояния составляющих ее компонентов. Под их влиянием, а также в результате реакции на внешние воздействия, меняется не только структура, но и поведение системы. К главным внешним факторам, стимулирующим изменения, необходимо отнести следующие. Во-первых, глобализация, происходящая в мире, инициирует процессы интеграции на основе повышения скорости, комфорта, надежности и дешевизны. Во-вторых, новые открытия, технический и технологический

¹ Небольшие гостиницы, каждой из которых присущ свой собственный неповторимый облик.

прогресс, способствуют созданию более совершенных и вместительных транспортных средств, совершенствованию управления ими. В-третьих, установление международных и национальных правовых норм, определяющих принципы взаимоотношений, права и обязанности перевозчиков.

В настоящее время особое внимание начинает уделяться внедрению новых материалов в конструкциях средств перевозок, совершенствованию механизмов управления ими, повышению качества обслуживания пассажиров и объединению усилий для решения возникающих проблем.

Начал коммерческие полеты самолет Boeing 787 Dreamliner, конструкция которого на 50% состоит из композитных материалов и который является предвестником новой эпохи в авиации, когда летательные аппараты будут создаваться по иным схемам и из иных материалов, нежели лайнеры XX века. На железных дорогах появились поезда, которые развивают скорость свыше 200 км/час, активно строятся высокоскоростные магистрали, позволяющие перевозить пассажиров со скоростью достигающей 350 км/час.

Кораблестроители идут по пути создания судов большой вместимости и концентрации на борту всех привычных для пассажира услуг, создания условий для проведения конференций, заседаний и развлекательных мероприятий. Емкость новых кораблей составляет более 3600 пассажиров. В ближайшие годы появятся морские суда способные перевозить до 8 тысяч человек.

Особенно заметное влияние на развитие пассажирских перевозок оказывает создание разного рода альянсов; развитие низкотарифных перевозок; внедрение и развитие электронной торговли. В мире получает дальнейшее развитие бюджетных или низкотарифных перевозчиков (Low-Cost Carriers — LCC), которые объявили, что самолет — не роскошь, а средство передвижения. Тенденция бюджетных тарифов появилась и у компаний, сдающих в аренду автомобили.

В туристской деятельности постоянно происходят изменения — без таких действий туризм существовать и развиваться не может. В настоящее время в туристской деятельности наблюдается стремление к устойчивому развитию, к освоению новых форм управления и коммуникационных технологий, вызываемых возрастающей ролью потребителей. Главным изменением является инновационный подход к туристской деятельности с учетом меняющейся парадигмы развития общества: знания становятся основным двигателем развития.

В 2012 г. в Рио-де-Жанейро состоялось организованное Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Программой ООН по окружающей среде (ЮНЕП)¹ и Всемирной туристской организацией

¹ Задачей Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде является руководство и поощрение партнерства в области бережного отношения к окружающей среде путем создания возможностей для улучшения качества жизни государств и народов без ущерба для будущих поколений.

(ЮНВТО) мероприятие, посвященное «зеленым» инновациям в туризме. В обсуждении этой проблемы участвовали эксперты по туризму международных организаций, государственных и частных туристских структур со всего мира. Суть «зеленых» инноваций заключается в том, чтобы найти наиболее экономичные решения, позволяющие уменьшить отрицательное воздействие растущих потоков туризма на окружающую среду, способствуя устойчивому развитию путем сокращения затрат, увеличения доходов, создания рабочих мест и повышения эффективности использования ресурсов.

Вступая во второе десятилетие XXI века, туристские компании по всему миру сталкиваются с двумя острыми проблемами: необходимостью подтверждения своей значимости и ценности для потребителей и поставщиков туристских услуг и решения вопроса о привлечении и подготовке следующего поколения профессионалов.

В современных условиях подтверждение своей полезности для потребителя, туристские компании могут доказать за счет уникальности, специфичности и качества создаваемого туристского продукта, приспособленного и ориентированного на конкретные потребности туриста.

Кроме этого существует целый ряд факторов, которые способствуют тому, чтобы турист воспользовался услугами туристских компаний.

К таким факторам относится экономия времени и услуги профессионального консультанта или эксперта. В быстро меняющемся мире, потребители постоянно испытывают дефицит времени, его зачастую не хватает на подготовку условий для реализации своих планов, поэтому услуги по организации поездки туристской компанией могут представлять большую ценность для клиента. Перегрузка информацией (часто не поддающейся проверке), советы и мнения, найденные в интернете и в социальных сетях, мелкие различия и сложный характер бронирования туристских услуг, создают проблемы потребителям при принятии решений, поэтому растет потребность в услугах специалистов, которые помогут разобраться в качестве и ценности этих многочисленных предложений.

Глобализация вынуждает туристские предприятия осваивать **новые технологии**¹. Новые технологии являются важным инструментом повышения эффективности и совершенствования туристской деятельности: улучшения обслуживания клиентов, ускорения всех оперативных процедур, создания новых маркетинговых методик и распределительных каналов.

Появились новые формы проведения экскурсий. Поколение устройств, наделенных «чувством места» позволяет использовать весь накопленный в Интернете массив локализованной информации. «Экскурсоводы» обору-

¹ Технология — это совокупность рациональных приемов, методов, регламентов, обусловленных уровнем развития науки и техники, применяемых при производстве товаров, предоставлении услуг или в процессе деятельности предприятия.

никовыми системами навигации, что позволяет туристам самостоятельно знакомиться с достопримечательностями. Использование возможностей «радио гида» позволяет более качественно проводить экскурсии по музеям и другим объектам массового скопления посетителей.

Научно-технический прогресс вынуждает средства размещения постоянно совершенствовать обслуживание гостей, внедрять различные новшества: современные средства коммуникации и оборудование для процедур по оздоровлению и автоматизированного обслуживания, развития электронной коммерции.

Новейшие технические достижения используются для того, чтобы каждый гость мог воспринимать гостиничный номер как частичку собственного дома. Наряду с интерактивным телевидением, беспроводным доступом в интернет, дистанционным управлением осветительными приборами, открыванием и закрыванием штор, появляются диваны, снабженные USB-портами, и рабочие столы со встроенными зарядными устройствами для мобильных телефонов и базовыми станциями беспроводных телефонов. В некоторых гостиницах специальные электронные устройства запоминают все предпочтения гостя — от температуры воздуха в комнате до его музыкальных пристрастий. При его последующем появлении портье просто нажимает нужную кнопку.

Внедряются автоматизированные системы самообслуживания (вендинговые автоматы) с помощью которых можно оформить регистрацию в гостинице, получить расчет при выезде, поменять забронированный номер и распечатать посадочный талон на самолет. Внедрение виртуального консьержа дает возможность постояльцам в любое время суток получать информацию, обычно предоставляемую традиционным консьержем, связаться через электронную почту с генеральным управляющим или обслуживающим персоналом, с немедленной обратной связью.

Крупнейшие международные гостиничные сети — *Choice Hotels International, Hilton Worldwide, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Marriott International, Wyndham Hotel Group и Best Western* — создали единый сайт для поиска отелей и бронирования номеров.

Появилась и развивается динамическая компоновка пакетов туристских услуг (пэкидж-туров), которая является ключом к будущему развитию туристской отрасли. **Динамическая компоновка тура** (*Dynamic Packaging*) дает возможность в масштабе реального времени составлять, по требованию потребителя или агента, продающего услуги, различные комбинации компонентов поездки. Путешественники, составляя свою поездку, могут формировать и оценивать ее в режиме реального времени, комбинируя свои предпочтения на рейсы, аренду автомашин, гостиницы, и организацию свободного времени, единовременно оплачивая весь пакет заказанных услуг. Автоматизированное обслуживание становится нормой, и уже сегодня человек, имея доступ в Интернет, может, не выходя из дома,

самостоятельно в режиме реального времени «конструировать» тур по своему индивидуальному желанию: составить маршрут, выбрать услуги, забронировать и оплатить их.

Исследование туристского потенциала территорий и разработка программ их освоения требует анализа большого объема информации, характеризующей различные стороны пространства. Для обработки информации такого рода стали использоваться *географические информационные или геоинформационные системы (ГИС)*. Это программные комплексы, позволяющие вводить, хранить, обновлять, анализировать и выводить все виды географически привязанной информации. Система, позволяет пользователям объединить традиционную работу с базами данных, с полноценной визуализацией и пространственным анализом, используя цифровые карты.

Новые принципы представления географической информации способны кардинально изменить восприятие людьми окружающего мира: позволяют показать в трехмерном изображении любой географический объект в самых мельчайших деталях, привязанный к единой для всего Земного шара географической системе координат.

Турист, готовясь к поездке, сможет иметь полное представление о территории и особенностях пребывания в ней, что скажется на характере организации туристской деятельности. При помощи такой модели представители туриндустрии смогут наиболее полно информировать потребителей о возможностях и условиях их будущего путешествия.

Возникают **виртуальные экскурсии и путешествия** — это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения. Это могут быть изображения объектов любого размера (улицы и здания городов, гостиницы, аллеи парков), а также имитация реального движения вдоль или внутри объекта с возможностью остановки для кругового осмотра, использования функций увеличения изображения. Имеется возможность озвучивания презентации, встраивание в нее пояснительных надписей, интеграции в виртуальное путешествие географических карт с возможностью ориентации по сторонам света.

Совершить виртуальное путешествие можно как с помощью всевозможных туристских порталов, так и с использованием интерактивных карт и глобусов. Путеводители по туристской тематике создаются в Интернете активными пользователями, коммерческими и общественными организациями, а также административными структурами.

Комплексная визуализация объектов — инновационный подход к продвижению региона на туристском рынке. Сингапурская компания «3rd Planet Pte Ltd» в 2011 г. представила первую в мире новую систему, которая позволяет пользователям совершать путешествия в трехмерном измерении по всем главным туристским направлениям мира, не выходя из собственного дома. Компания объявила о своем намерении в ближайшем будущем

организовать международную онлайн-выставку «Чудеса мира», чтобы показать потребителям возможности туризма, на которой будут представлены страны, туристская индустрия, предпринимательские структуры, связанные с туристской деятельностью.

В туристской деятельности появилась тенденция к **саморегулированию**. Ее сущность заключается в том, что на основании закона управленческие функции государства передаются субъектам, не являющимся органами публичной власти. Это означает принятие субъектами, без принуждения, определенных обязательств по соблюдению коллективно разработанных принципов, не противоречащих установленным государством нормам, регулирующих процессы и возникающие коллизии при осуществлении предпринимательской и профессиональной деятельности без непосредственного участия государства.

В современных условиях саморегулирование становится одним из важнейших элементов формирования добросовестной конкурентной среды. Субъекты туристской деятельности добровольно объединяются в саморегулируемые организации в различных областях деятельности, принимают свод правил (кодекс) профессиональной этики и поведения на рынке, который определяет деловую и социальную ответственность не только перед потребителями, но и во взаимоотношениях с партнерами и государственными организациями. Обычно члены саморегулируемых организаций применяют более широкое толкование всех аспектов взаимоотношений участников рынка между собой и с потребителями, используют более жесткие нормы функционирования, чем это предусмотрено законодательством. В случае нарушения принятых правил или возникновения конфликтных ситуаций такие организации самостоятельно, без обращения в государственные арбитражные суды, рассматривают инциденты и принимают решения по их устранению.

Персонализация туристского продукта. Главными тенденциями развития мировой туристской индустрии в ближайшие годы станут персонализация обслуживания и возможность приобретения туристского продукта, разработанного для каждого конкретного клиента. Будет сокращаться продолжительность туристских поездок, однако возрастет частота перерывов для отдыха и восстановления жизненных сил человека.

Изменение отношения посетителей (туристов) к оценке предоставляемых им услуг, к подготовке и осуществлению поездки, выбору места назначения (дестинации) способствует появлению инновационных подходов к осуществлению туристской деятельности, в которых учитываются социологические и психологические подходы, иные формы социального взаимодействия, потребительское поведение. Должен произойти полный отказ от традиционного принципа — «догнать и перегнать остальных по количеству» и переход к созданию новой потребительской ценности — массовой персонализации туристских продуктов.

Это связано с тем, что современный человек, испытывая усталость в результате рутины, нагрузок и стрессов повседневной жизни, стремится к уединению и одиночеству в период отдыха, поэтому проявляет склонность к отказу от стандартизированных групповых турпакетов в пользу индивидуальных туров, составленных в соответствии с его личными предпочтениями. Данный тренд объясняется и тем фактом, что туристы становятся все более образованными, знающими, имеющими более широкий и разнообразный туристский опыт и потому стремящимися к получению нового уникального опыта путешествия.

Согласно некоторым теориям желания потребителя XXI века будут тесно увязаны с его моралью, нравственными и духовными ценностями. Эмоциональный аспект потребления будет играть более значительную роль, чем материальный фактор. Определяющим на рынке станет коммерциализация впечатлений. Успешными компаниями станут те, которые будут удовлетворять эмоциональные потребности, а в конкурентной борьбе будут побеждать не лучшие производители, а лучшие рассказчики.

Туристы становятся более чувствительными по отношению к окружающей среде: материальной, природной и эстетической, анализ информации стимулирует воображение. С одной стороны, спросом пользуются истории про стабильные ценности и душевный покой, а с другой — желание перемен, разнообразия, приключений.

В результате изменения отношения посетителей к окружающей среде, появился так называемый «медленный туризм» (*Slow Tourism*) — своеобразная разновидность туризма вне обычных схем, способствующая охране природы и единению с ней, которая позволяет проникнуться особенностями самобытной местной культуры и просто учит удивляться жизни. Характерной особенностью медленного туризма является восстановление энергии посетителя в течение короткого периода путем отказа от спешки во время посещения природной среды, имея возможность для активного отдыха и динамичных развлечений.

Способствуют развитию международного туризма и другие новые виды путешествий и экскурсий, которые отражают спрос на активное участие туристов в играх и развлекательных мероприятиях, желание рисковать и ощутить чувство опасности: экстремальный туризм, туризм стихийных бедствий и катастроф (*disaster tourism*), мрачный (*dark*) и другие виды туризма. В Европе входит в моду так называемая случайная поездка (*random-trip*), когда путешественник выбирает «тур вслепую», обозначая туроператору только даты и бюджет поездки. Куда отправит его агентство, турист узнает только за сутки до вылета. В США пользуются большим спросом поездки «путешествие-секрет». Суть заключается в следующем: человеку, желающему принять участие в такой поездке, предлагается пройти онлайн-новый опрос об его интересах, предпочтениях и опыте путешествий. По его результатам определяется так называемый знак путешествен-

ника, на основе которого, в рамках бюджета поездки, указанного туристом, специалисты компании составляют «секретный маршрут». Пока денежные средства не будут списаны со счета пользователя, он не узнает, куда ляжет его путь.

Приведенные примеры подчеркивают тенденцию перехода от рационального к эмоциональному подходу — туризм превращается в поиск впечатлений и приключений. Особое внимание начинает уделяться установлению эмоциональной связи с историей места пребывания туриста, а иногда и созданию мифа, который производит впечатление исключительности этой дестинации.

Многообразие и инновационность основных тенденций и направлений развития международного туризма постоянно меняется под влиянием факторов совершенствования общественных отношений, что следует учитывать при организации туризма.

Выводы

Новые условия развития современного мира, включая экономическую интеграцию и глобализацию всех сторон и сфер жизни мирового сообщества, вызвали к жизни новые черты и феномены развития международного туризма.

Продолжают развиваться процессы глобализации и глокализации, устойчивого развития туризма, социально ответственного отношения к осуществлению туристского бизнеса и к поведению туристов на посещаемых территориях (дестинациях). Значительную роль приобретает доступный туризм, предоставляющий возможность путешествовать и пользоваться услугами туристической индустрии широким слоям населения без физических, возрастных, социальных и других ограничений.

Происходит развитие диверсификации туристского бизнеса по пути широкого разнообразия видов деятельности. Под влиянием научно-технического прогресса в туристской деятельности внедряются передовые технологии во всех секторах индустрии туризма и гостеприимства. Совершенствуется технология электронной коммерции, внедряются технологии виртуального продвижения туристского продукта с использованием геоинформационных систем (ГИС).

Активизируется тенденция перехода туристской деятельности к индустрии впечатлений. Практика туристской деятельности взаимосвязана с такими факторами, как устойчивое развитие, доступность, демографические изменения, стиль жизни, характер работы и отпуска.

На туристском рыночном пространстве существенные изменения происходят по инициативе самих туристов, которые непрерывно занимаются поиском нестандартного опыта осуществления путешествий. Туризм превращается в сегментированный и сделанный на заказ, исходя из спроса

туристов. Происходит увеличение доли индивидуальных поездок, путешествий на отдых с семьей и с друзьями; растут краткосрочные поездки.

В ближайшем будущем ожидается рост спроса на активные виды туризма (пешие, водные, экстремальные) особенно среди молодых туристов; специализированные и событийные поездки; речные и морские круизы; краткосрочное посещение крупных городов-мегаполисов. Традиционно будет успешно развиваться пляжный и курортный отдых в экологически чистых и удобно расположенных дестинациях. Развитие получат сегменты рынка лиц «третьего возраста» «четвертого возраста», оздоровительных и образовательных поездок.

На развитие туризма в ближайшем будущем будут влиять следующие факторы:

- совершенствование уже существующих и создание новых туристских услуг и рынков, с учетом природных, культурных и исторических ресурсов в местах пребывания туристов, улучшение качества обслуживания посетителей;
- изменения спроса и поведения туристов и отношение местного населения к посетителям;
- широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности;
- развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами с целью достижения понимания потребностей каждого из них и поиска путей их удовлетворения;
- рост благосостояния местного населения, устранение препятствий развития туризма (налоговых, визовых, таможенных и других), с особым вниманием к соответствию цен качеству предоставляемых туристских услуг, приемлемых для туриста и выгодных для туристской индустрии и местному сообществу;
- необходимость защиты окружающей среды при инвестировании капитала (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки) и при пользовании природными ресурсами;
- использование новых форм маркетинга и продвижения услуг, поиск специализированных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам;
- повышение профессионального уровня сотрудников индустрии туризма подготовка квалифицированных кадров для сферы туризма в учебных заведениях.

В своей деятельности по развитию, продвижению, регулированию туризма, подготовке туристских кадров международные организации, функционирующие в сфере туризма и путешествий, активно реагируют на изменения и вызовы эпохи глобализации. В новых формах и моделях взаимодействия и сотрудничества, в мерах по развитию и мероприятиях

по продвижению туризма отражаются современные тенденции и перспективы развития будущего туризма.

5.4. Деятельность международных межправительственных и неправительственных организаций (объединений) в сфере туризма

Виды международных туристских организаций и их характеристика. Глобальное развитие туризма и путешествий, превращение туризма в международную туристскую индустрию, распространение туристской деятельности за пределы национальных границ государств, формирование единого туристского пространства потребовали международного управления туристской деятельностью и ее регулирования.

В этих целях были созданы и продолжают создаваться международные туристские организации. Они определяют основные направления развития туризма в мире, разрабатывают основополагающие принципы туристской деятельности, устанавливают международные нормы и стандарты, способствуют сотрудничеству стран в сфере туризма, влияют на национальную туристскую политику государств.

В настоящее время существует более 200 международных туристских организаций различного уровня и профиля. Это ассоциации и группы ассоциаций, союзы и объединения, федерации и комитеты, комиссии и советы, центры и институты, а также сети.

Международные туристские организации подразделяют на следующие основные группы:

- 1) мировые общего характера;
- 2) мировые отраслевого характера;
- 3) региональные общего характера;
- 4) региональные отраслевого характера;
- 5) специализированные;
- 6) особые.

К *мировым туристским организациям общего характера* относятся: Всемирная туристская организация (ЮНВТО)¹, Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC), Международный туристский альянс (АИТ) и другие. В области туристского бизнеса и предпринимательства действуют такие мировые международные организации, как Всемирная федерация туристских агентств (БАТА), Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА) и другие подобные организации.

¹ 1 декабря 2005 г. Генеральная Ассамблея Всемирной туристской организации (ВТО) в Дакаре (Сенегал) утвердила предложение о добавлении сокращения ООН (UN) к аббревиатуре ВТО. Теперь ВТО именуется ЮНВТО (в кириллице) и UNWTO (в латинице).

К **мировым туристским организациям отраслевого характера** относятся: Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА), Международная ассоциация морских пассажирских перевозчиков (ИПСА), Международная гостиничная ассоциация (МГА), Международный союз национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов и кафе (Хо-Ре-Ка), Международная ассоциация конгрессных центров (АИПК) и многие другие.

К **региональным туристским организациям общего характера** относятся: Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА), Ассоциация туристской индустрии Америки (ТИАА), Карибская ассоциация по туризму (КТА), Арабский туристский союз (ЮАТ), Панафриканская туристская организация (ПАТО), Ассоциация по развитию и координации европейских туристских обменов (АДСЕТЕ), Европейская комиссия путешествий (ЕТС) и многие другие организации.

К **региональным туристским организациям отраслевого характера** относятся: Азиатско-Австралийская гостиничная и ресторанная ассоциация (ААХРА), Ассоциация азиатских авиакомпаний (ОАА), Межамериканская гостиничная ассоциация (ИАХА), Арабский гостиничный союз (ЮАХ), Ассоциация африканских авиакомпаний (АФРАА), Ассоциация европейских авиакомпаний (АЕА), Европейская федерация мотелей (ЕМФ), Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов и кафе Европы (ХОТРЕК), Группа национальных ассоциаций турагентов и туроператоров в Европейском союзе (ЕСТАА) и многие другие организации.

В группу **специализированных международных туристских организаций** входят организации по различным видам туризма: культурному, социальному, молодежному, деловому, конгрессному и др. К числу специализированных организаций относятся Международный комитет по культурному туризму (ИККТ) при Международном совете по сохранению памятников и достопримечательных мест (ИКОМОС), Международная организация социального туризма (ОИТС-ИСТО), Всемирная конфедерация молодежного, студенческого и образовательного туризма (WYSE), Международное бюро по молодежному туризму и обменов (БИТЕЖ), Федерация международных молодежных туристских организаций (ФИЮТО), Международная ассоциация по туризму с деловыми целями (ИБТА), Международная ассоциация конгрессов и съездов (ИККА), Международный центр по образованию и исследованиям в туризме (CIFORT) и др.

В группу **особых организаций туристской сферы** разного профиля, выполняющих специфические функции, входят организации: отвечающие за сотрудничество в области туристской информации; регулирующие профессиональное туристское образование; управляющие научными исследованиями в туристской сфере; содействующие развитию международного туризма и др. Эта группа включает Международную феде-

рацию журналистов, пишущих о туризме (ФИЖЕТ), Международную ассоциацию по документации и информации в области культуры и туризма (АДИКТ), Всемирную ассоциацию профессионального обучения в туризме (АМФОРТ), Европейскую ассоциацию школ гостиничного бизнеса (ЕВРОДИП), Международную ассоциацию научных экспертов по туризму (AIEST), Международный клуб гидов (ИГК), Международный союз охраны природы и ресурсов (ИЮКН) и множество других организаций.

Цели и задачи международных туристских организаций. Целями и задачами мировых международных туристских организаций общего характера являются: определение направлений развития мирового туризма в целом; решение общемировых экономических, социальных и гуманитарных проблем, связанных с ростом и развитием туризма; практическое содействие странам — членам своих организаций в продвижении и развитии национального туризма этих государств. Среди целей и задач этих организаций и такие важные вопросы, непосредственно связанные с туризмом и туристской деятельностью, как стимулирование экономического развития стран — участников, защита окружающей среды, сохранение культурного и природного наследия, содействие миру, взаимопониманию, уважению и толерантности между народами.

Некоторые организации являются межправительственными, что позволяет решать задачи туристского развития на уровне государственных министерств и ведомств, находить отражение международных инициатив в государственной политике стран.

Ведущей международной туристской организацией общего характера является **Всемирная туристская организация** системы ООН (**ЮНВТО**, *англ. UNWTO*). Она была создана при участии Организации Объединенных Наций (ООН) на основе Международного союза официальных туристских организаций (МСОТО) в 1975 г. В 2003 г. Всемирная туристская организация получила статус специализированного учреждения ООН.

ЮНВТО — единственная межправительственная организация международного уровня в сфере туризма. В ее составе 156 государств и территорий, являющихся постоянными членами, 6 ассоциированных членов и свыше 400 присоединившихся членов, среди которых: национальные правительственные организации; туристские ассоциации; частные компании, в том числе авиакомпании, туроператоры, гостиничные и ресторанные ассоциации; учебные заведения туристского профиля. Штаб-квартира ЮНВТО находится в Мадриде (Испания).

Основная цель Всемирной туристской организации заключается в содействии развитию туризма как важнейшей формы диалога культур в глобализирующемся мире, эффективного средства содействия миру и взаимопониманию между народами, здоровью и процветанию, экономическому росту, уважению и соблюдению прав и свобод человека.

Первоочередные задачи ЮНВТО следующие:

сотрудничество во имя развития, т.е. расширение и углубление сотрудничества в области туризма в целях развития стран и регионов мира;

развитие гуманитарных ресурсов, т.е. совершенствование качества образования и профессиональной подготовки туристских кадров;

окружающая среда и планирование, т.е. планирование, разработка и реализация мер по защите и рациональному использованию окружающей среды;

качество туристского развития, т.е. повышение качества туристского обслуживания и обеспечение безопасности туристских услуг;

статистика и маркетинговые исследования, т.е. изучение туристского рынка; сбор, анализ и систематизация статистических данных; прогнозирование развития туризма в мире;

коммуникация и документация, т.е. обеспечение связей между странами и регионами, участвующими в туристском развитии; разработка и распространение туристской документации.

Задача сотрудничества во имя развития предполагает стимулирование туризма в целях социально-экономического развития стран и регионов, создания рабочих мест, формирования инфраструктуры, получения доходов от туристской деятельности, искоренения нищеты и ликвидации неграмотности. Реализация этой задачи особенно важна для развивающихся стран и регионов. Приоритетной задачей ЮНВТО сегодня является продвижение ответственного, устойчивого и универсально доступного туризма в соответствии с Хартией туризма и кодексом туриста (Приложение 2) и Глобальным этическим кодексом туризма (Приложение 3).

Задача развития гуманитарных ресурсов связана с необходимостью выработки и распространения единых международных стандартов качества туристского образования с учетом национальной специфики туризма.

Задача, связанная с окружающей средой и планированием, предусматривает, с одной стороны, усиление положительного воздействия туризма на сохранение природной и культурной среды туристских дестинаций, а с другой стороны, уменьшение отрицательного влияния туризма на окружающую среду, т.е. развитие ответственного и устойчивого туризма, а также планирование и финансирование соответствующих мероприятий. Эта задача связана с реализацией Глобального этического кодекса туризма ЮНВТО.

Задача качества туристского развития означает поиск путей повышения качества и улучшения ассортимента туристских услуг, обеспечения безопасности и защиты туристов и туристских объектов.

Задача, связанная со статистикой и маркетинговыми исследованиями, определяет необходимость углубления и расширения исследований международного туристского рынка и унификации всей системы международ-

ной туристской статистики, составление прогнозов туристского развития по странам и регионам.

Задача, связанная с коммуникацией и документацией, предполагает обеспечение, расширение и облегчение практических путей взаимосвязей между участниками туристских обменов, а также разработку и распространение нормативных и информационных материалов.

ЮНВТО решает поставленные задачи, сотрудничая с другими международными организациями (в частности, с ЮНЕСКО, Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), Международной организацией гражданской авиации (ИКАО), правительственными учреждениями стран — членов ЮНВТО, национальными туристскими организациями); устанавливая контакты с правительственными, туристскими и другими заинтересованными организациями разных стран; участвуя в международных, региональных и национальных конференциях, семинарах и проектах.

Практическую связь и взаимодействие с участниками международных туристских обменов в целях решения задач организации ЮНВТО осуществляет через своих региональных представителей. Они действуют в шести регионах мира: в Африке, Северной и Южной Америке, Восточной Азии и Тихоокеанском бассейне, Европе, на Ближнем Востоке и в Южной Азии. Региональные представители ЮНВТО встречаются с руководителями туристской отрасли своих регионов с целью выявления, анализа и поиска путей решения проблем в развитии туризма, участвуют в разработке туристских проектов, организуют практические семинары по актуальным вопросам туризма разных стран, представляют интересы ЮНВТО на региональных и национальных туристских мероприятиях, помогают устанавливать контакты между руководителями туристского сектора и правительственными учреждениями стран — участников.

Перед мировыми международными туристскими организациями отраслевого характера стоят цели и задачи, связанные с определением тенденций и путей развития своей отрасли в сфере туризма, координацией сотрудничества предприятий отрасли с предприятиями и организациями других секторов туристской индустрии, разработкой единых отраслевых норм и стандартов качества услуг, решением проблем развития своей отрасли.

Одной из ведущих мировых международных туристских организаций отраслевого характера является *Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА, англ. IATA)*. Это неправительственная организация международного уровня, объединяющая авиакомпании. Она была учреждена в 1919 г., когда начались первые международные регулярные авиаперевозки, и сегодня имеет более ста своих представительств по всему миру. Членами ИАТА являются 240 авиакомпаний из 118 стран, осуществляющих 84% всех мировых международных авиаперевозок в более,

чем 130 стран мира¹. ИАТА имеет 63 представительства в 61 стране мира. Штаб-квартира ИАТА находится в г. Женеве (Швейцария).

Миссия ИАТА — представлять, руководить и обслуживать авиаиндустрию. Основной целью Международной ассоциации воздушного транспорта является организация сотрудничества авиакомпаний мира для обеспечения безопасности, надежности и экономичности международных воздушных перевозок. Среди ключевых задач ИАТА — следующие:

- развитие сотрудничества с международными организациями, особенно профильными, такими, как Международная организация гражданской авиации (ИКАО);
- определение наиболее эффективных путей сотрудничества всех предприятий, участвующих в обеспечении международных авиаперевозок;
- упорядочение международного воздушного сообщения;
- обеспечение технических мер безопасности и надежности авиаопераций, устранение угрозы терроризма, травм и смерти пассажиров, порчи и утраты багажа;
- разработка и распространение общих международных правил и процедур практики перевозок и обслуживания;
- разработка единых высоких стандартов воздушной навигации, инфраструктуры аэропортов, предполетного и бортового обслуживания, стандартизация документации;
- установление единых международных тарифов на воздушные пассажирские перевозки;
- изучение и решение проблем коммерческих авиаперевозок, таких, как урегулирование вопросов конкуренции авиаперевозчиков, расширение спроса и предложения через мотивационные программы авиакомпаний, модернизация парка самолетов, внедрение новых технологий обслуживания.

ИАТА разделяет сферы своего влияния и регулирования: 1) для *потребителей* упрощает процессы бронирования мест и осуществления перевозки пассажиров и багажа, при этом, стараясь снижать затраты; 2) *авиакомпаниям* создает условия для безопасной, надежной, эффективной и экономичной работы по четко определенным правилам; выступает посредником между авиакомпанией и пассажиром, обеспечивая стандарты агентского обслуживания и централизованные финансовые системы; 3) *правительствам* регулярно предоставляет информацию по проблемам развития авиаиндустрии для принятия ими своевременных и правильных решений.

ИАТА занимается тренинговой деятельностью, обеспечивая организацию учебных курсов для персонала международной авиаиндустрии

¹ <http://www.iata.org/>

и постоянно расширяя их перечень. В учебном портфолио организации сегодня курсы для персонала авиакомпаний, авиапортов, операторов грузоперевозок, администраций, провайдеров наземного обслуживания, турагентов. Помимо курсов ИАТА предлагает дипломное обучение и программы MBA.

Цели и задачи региональных международных туристских организаций общего характера связаны: с определением направлений и путей развития туристских миграций в конкретных регионах мира; изучением туристского рынка и проведением мероприятий по маркетингу туристского продукта региона; помощью странам региона в продвижении туризма; решением вопросов объединения и координации усилий всех секторов и предприятий туристской отрасли региона; финансированием; внедрением новых технологий и единых стандартов и процедур.

Показательной и представительной организацией из числа региональных общего характера является **Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА, англ. PATA)**. ПАТА была учреждена в 1951 г. Это некоммерческая организация, которая объединяет более 80 государственных и муниципальных туристских администраций, около 50 международных авиакомпаний, аэропортов и круизных компаний, а также свыше 2000 компаний туристской индустрии Азиатско-Тихоокеанского региона¹. Штаб-квартира ПАТА располагается в г. Бангкоке (Тайланд).

Цель ПАТА — способствовать устойчивому росту и повышению качества туризма и путешествий в странах региона через систему маркетинговых мероприятий, коммуникаций, связей и продвижения через членство в ПАТА. Сегодня приоритеты в деятельности ПАТА связаны с развитием устойчивого и ответственного туризма.

Среди задач, стоящих перед организацией, следующие:

- определение общей политики и стратегии развития туризма в регионе;
- обеспечение сбалансированного роста туристских потоков в регион;
- принятие мер разумной консервации в целях сохранения природной и культурной среды народов, населяющих регион, в связи с увеличением въездного туризма;
- развитие устойчивого туризма в регионе;
- проведение мероприятий по маркетингу и продвижению туризма;
- разработка и реализация программ обучения и подготовки кадров для туристской индустрии региона, проведение учебных форумов и семинаров;
- координация деятельности всех организаций, учреждений и компаний региона, связанных с туризмом или участвующих в туристском обслуживании.

¹ <http://www.pata.org/>

Цели и задачи региональных туристских организаций отраслевого характера заключаются: в определении направлений эффективного развития отдельных секторов, составляющих всю туристскую сферу туризма региона; обеспечении взаимодействия предприятий внутри каждого из секторов; выработке и внедрении единых норм и стандартов качества услуг; обучении персонала отрасли региона.

Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов и кафе Европы (ХОТРЕК, англ. HOTREC)¹ — одна из типичных региональных организаций отраслевого характера. ХОТРЕК является некоммерческой организацией, представляющей сегодня интересы 44 национальных ассоциаций индустрии гостеприимства (отелей, ресторанов, кафе и других подобных предприятий) из 27 европейских стран. Члены ХОТРЕК — это только национальные ассоциации предприятий частного сектора. Постоянными членами являются ассоциации из стран-членов ЕС, ассоциированными членами — из стран европейской экономической зоны, не являющихся членами ЕС, а национальные ассоциации из стран, вхождение которых в ЕС предвидится в будущем, имеют статус наблюдателей. Штаб-квартира ХОТРЕК находится в г. Брюсселе (Бельгия).

ХОТРЕК определяет свою главную цель в двух направлениях: 1) продвигать и защищать интересы европейской индустрии гостеприимства; 2) максимально содействовать сотрудничеству между национальными ассоциациями индустрии гостеприимства.

Задачи ХОТРЕК в рамках поставленных целей следующие:

- формировать правовое поле для развития гостиниц, ресторанов и кафе, создания рабочих мест и роста экономики;
- представлять интересы учреждений Европейского союза по всем вопросам, касающимся индустрии гостеприимства;
- вести диалог с партнерскими общественными организациями;
- осуществлять взаимодействие с другими отраслями европейской туристской индустрии;
- поддерживать связи с международной индустрией туризма.

Перед специализированными международными туристскими организациями стоят цели и задачи, определяемые их конкретной специализацией в туристской сфере.

Международная организация социального туризма (ОИТС-ИСТО, англ. OITS-ISTO)² относится к числу таких международных специализированных туристских организаций. Это некоммерческая организация, объединяющая ассоциации, торговые союзы, кооперативные объединения, частные организации, туристские администрации. ОИТС-ИСТО была создана в 1963 г. и до 2011 года носила название *Международное бюро социального*

¹ <http://www.hotrec.eu/>

² <http://www.oits-isto.org/>

туризма (БИТС, *англ. BITS*)¹. Штаб-квартира ОИТС-ИСТО находится в г. Брюсселе (Бельгия).

Цель ОИТС-ИСТО — способствовать организации и продвижению социального туризма, добиваться того, чтобы сделать туризм доступным для всего населения мира, особенно для граждан с низкими доходами.

Задачи ОИТС-ИСТО включают:

- продвижение социального туризма на международном уровне;
- координацию туристской деятельности своих членских организаций;
- информирование и консультирование своих организаций — членов по различным аспектам развития социального туризма, включая его культурные аспекты, а также социальные и экономические последствия;
- помощь национальным организациям по социальному туризму в решении проблем продвижения социального туризма.

В 1996 г. организация приняла свой базовый документ — Монреальскую декларацию, в которой определены основные цели и задачи социального туризма, а в 2006 г. учредила всемирную сеть местных и региональных администраций социального туризма с целью содействия партнерским отношениям и обменам всех участников социального туризма.

Миссия ОИТС включает продвижение туризма, основанного на устойчивости и солидарности, стимулировании межкультурного и межнационального понимания между народами, уважении природного и культурного наследия.

Организация была создана 50 лет назад, в 1963 году, как Международное бюро социального туризма (БИТС). Основным документом была Декларация «К гуманистическому и социальному видению в туризме». В ней социальный туризм выступает как «строитель общества, двигатель экономического роста, организатор регионального и местного развития, партнер в программе глобального развития». В документах, принятых в дальнейшем, акцент делался на вопросах международного развития и солидарности в социальном туризме.

Основными компонентами организации являются генеральная ассамблея, которая заседает каждый год, правление, избираемое раз в четыре года, и исполнительный комитет, который отвечает за реализации принятых решений.

В 2004 году были образованы региональные отделения ОИТС в Америке, Европе и Африке.

В 2006 году создана сеть региональных и местных организаций для содействия развитию партнерства и обмена опытом. Сеть помогает в реализации проектов, финансируемых Европейским союзом.

¹ <http://www.bits-int.org/>

В 2010 году в Римини на конференции был создан Альянс для подготовки исследований в области социального туризма. Альянс представляет собой платформу для сотрудничества университетов и институтов высшего образования, которые являются членами ОИТС, для содействия партнерству в исследовательских проектах, публикациях, научно-практических конференциях.

В настоящее время Международная организация социального туризма имеет 165 организаций-членов в 35 странах мира. ОИТС строит свою работу в форме сетевого общения, предоставления и распространения информации заинтересованным лицам, с тем, чтобы влиять на политику развития социального туризма в различных странах. Информация поступает через сайт, журнал и электронный бюллетень, а также проводятся обзоры и исследования, совместные проекты и экспертные задания. Раз в два года проходит всемирная конференция, а также региональные, тематические семинары и практикумы, направленные на обмен опытом.

Международная организация социального туризма выступила пять лет назад по этим вопросам, и Европейский парламент и Европейская комиссия занялись финансированием проекта «Калипсо», который позволил заинтересовать многочисленных государственных и частных партнеров в проведении серьезных исследований социального туризма в Евросоюзе, показательных акций в пользу четырех целевых групп (молодежь, пенсионеры, молодые семьи со скромными доходами, лица с физическими недостатками) и, наконец, в создании обширной европейской платформы социального туризма.

Вопрос о «туризме для всех» или о доступе к отдыху наибольшего количества населения был официально признан и учтен в целом ряде документов, принятых различными европейскими учреждениями.

За все годы своего существования БИТС, затем ставшее ОИТС, неоднократно подвергалось анализу концепции социального туризма. Подготовленные на коллективной основе базовые документы — Монреальская декларация (1996 г.), дополнение к ней (2006 г.), новый текст Устава ОИТС (2010 г.), преамбула и внутренний регламент — и сегодня сохраняют свою актуальность¹. В них полностью изложены концепция социального туризма, его философия, содержание, взаимосвязь с другими, появившимися позднее, понятиями и течениями, такими как ответственный, или солидарный туризм. Они позволили создать новые категории членов и интегрировать в ОИТС в качестве полноправных членов государства, а также местные и региональные власти.

Цели и задачи особых международных организаций, связанных с туризмом, определяются их особыми функциями и компетенцией.

¹ URL: <http://www.bits-int.org>

Одна из подобных организаций — *Международная федерация журналистов, пишущих о туризме (ФИЖЕТ, англ. FIJET)*. ФИЖЕТ была учреждена в 1954 г. Она выражает интересы профессиональных журналистов, писателей, фотографов, редакторов и издателей СМИ, освещающих темы и проблемы развития туризма и путешествий. ФИЖЕТ объединяет как национальные ассоциации журналистов, так и индивидуальных членов. В настоящее время в составе Федерации свыше 900 членов из более 35 стран мира и 30 национальных ассоциаций журналистов. Свою миссию пишущие о туризме видят в том, чтобы поднять интеллектуальный уровень мирового туризма, а также способствовать совершенствованию физического уровня дестинаций и достопримечательностей.

С 1964 г. ФИЖЕТ имеет консультативный статус при ЮНЕСКО. ФИЖЕТ является присоединившимся членом ЮНВТО. Штаб-квартира ФИЖЕТ находится в г. Праге (Чехия). Имеется международное представительство в г. Лионе (Франция).

Основная цель Федерации — представлять и защищать интересы журналистов и писателей, пишущих по вопросам международного туризма и путешествий.

Среди основных задач:

- продвижение международного туризма как мощного фактора примирения и единения народов;
- защита права всех людей на свободу путешествовать;
- сохранение человеческих, природных, культурных и исторических ресурсов с поддержанием экологического баланса;
- сохранение и популяризация исторических, архитектурных и культурных памятников как всеобщего наследия человечества;
- распространение информации о народах, их истории, обычаях, традициях и культуре;
- развитие новых видов и форм туризма, новых дестинаций для обеспечения отдыха всем социальным слоям населения;
- содействие международным туристским организациям в обмене опытом;
- организация представительства ФИЖЕТ в различных странах через клубы и союзы журналистов и писателей; содействие обмену мнениями среди своих членов; защита прав журналистов на доступ к информации; недопущение дискредитации профессии журналиста поведением или публикациями своих членов.

В век информации и коммуникации важной формой представительства в сфере туризма и путешествий становятся сети как сетевые формы объединений и альянсов в Интернет-пространстве.

*ENAT (Европейская сеть доступного туризма, англ. European Network for Accessible Tourism)*¹ — это некоммерческая ассоциация орга-

¹ <http://www.accessibletourism.org/>

низаций, имеющая целью исследование, продвижение и практическую деятельность в области доступного туризма. Она поддерживает любые серьезные инициативы по профессиональной подготовке и менеджменту, которые позволят дестинациям, туристскому бизнесу и образовательным учреждениям ответить на вызовы современного туризма с точки зрения его универсальной доступности. Используя сеть как ресурс знаний и опыта, члены сети совершенствуют доступность туристской информации, транспорта, инфраструктуры, дизайна и услуг для посетителей с различными видами потребностей, обеспечивая модели совершенствования доступного туризма для всей туристской индустрии.

Сеть создана в 2006 г. как инициатива девяти спонсорских организаций в шести странах-членах ЕС. Членами сети являются организации 30 стран мира всех пяти континентов, среди почетных членов — ЮНВТО и ОИТС-ИСТО.

Миссия ENAT — сделать европейские дестинации, турпродукты и услуги доступными всем путешественникам, продвигать безбарьерный туризм по всему миру.

Задачи ENAT:

- свести на общей платформе профессионалов туристского сектора в целях обмена опытом и сотрудничества;
- продвигать осознание и понимание потребности доступного туризма по всей Европе;
- поддерживать развитие и распространять положительные примеры политики и практики доступного туризма;
- развивать специальные знания и профессиональные компетенции по различным аспектам доступного туризма в Европе;
- обеспечивать платформу для всех заинтересованных лиц, поддерживающих доступный туризм, выступать их представителем перед европейскими и национальными учреждениями и организациями, чья деятельность имеет прямое влияние на туристский сектор.

Международные туристские мероприятия. Устойчивое развитие туризма и совершенствование туристской деятельности осуществляются и через международные туристские мероприятия. К их числу относятся международные туристские биржи, туристские выставки, туристские торговые ярмарки, туристские салоны. Среди самых крупных и известных — Международная туристская биржа в Берлине (ITB), Всемирный туристский рынок в Лондоне, Международная туристская ярмарка в Мадриде (FITUR), Лейпцигская ярмарка путешествий, международные туристские выставки МИТТ и Интурмаркет в Москве.

Основными мероприятиями, проводимыми международными туристскими организациями, являются также научные конгрессы и симпозиумы, ассамблеи, форумы, практические конференции, встречи, семинары, воркшопы, мастер-классы, тематические кампании, декады, дни, целевые проекты.

Всемирная туристская организация проводит свои Генеральные ассамблеи один раз в два года. На ассамблеях утверждаются бюджет и программа деятельности организации, обсуждаются актуальные вопросы развития туризма.

ЮНВТО организует, созывает и проводит международные конференции. Важную роль в регулировании туризма сыграли Всемирная конференция по туризму в Маниле (1980), Всемирная конференция по туризму в Акапулько (1982), Межпарламентская конференция по туризму в Гааге (1989), принявшая Гаагскую декларацию по туризму, и другие конференции, форумы и встречи.

Важным мероприятием, служащим целям популяризации и продвижения социальных, культурных, политических и экономических ценностей туризма служит Всемирный день туризма, который проводится по инициативе ЮНВТО с 1980 г. ежегодно 27 сентября (так как в этот день в 1970 г. был принят Устав ЮНВТО, а в 1980 г. в этот день состоялось торжественное открытие Всемирной конференции по туризму в г. Маниле, принявшей Манильскую декларацию по мировому туризму). Каждый год меняется тема Дня, например, в 2008 г. — «Туризм и изменения климата», в 2009 г. — «Туристское разнообразие», в 2010 г. — «Туризм и биоразнообразие», в 2011 г. — «Туризм объединяет культуры», в 2012 г. — «Туризм и устойчивая энергетика — движущие силы устойчивого развития», в 2013 г. — «Туризм и вода: защита нашего общего будущего». Темы Всемирного дня туризма отражают глобальные цели человечества и вклад туризма в их достижение.

ЮНВТО ведет два крупных международных проекта: «Великий шелковый путь» (с 1994 г.) и «Невольничий путь» (с 1995 г.), осуществляет международные туристские программы по объектам культурного наследия, внесенным в Список культурного и природного наследия ЮНЕСКО.

ИАТА регулярно проводит международные конгрессы, конференции и встречи, в том числе, совместно с другими организациями, такими, как Международная организация гражданской авиации, Международный союз телекоммуникаций. На них принимаются международные конвенции и соглашения, например Чикагская конвенция по тарифам, принятая на Чикагской конференции 1944 г. Тематика встреч разнообразна: финансирование и защита окружающей среды, электронные билеты и качество обслуживания пассажиров, угроза терроризма и безопасность, цены на топливо и задержки рейсов. Например, под эгидой ИАТА ежегодно проходит международная конференция «AVSEC World», посвященная авиационной безопасности. ИАТА проводит международные торговые выставки-ярмарки и семинары, готовит и реализует учебные программы, например, «Новую международную программу подготовки ИАТА/УФТАА» совместно с Всемирной федерацией ассоциаций туристских агентств (УФТАА). ИАТА осуществляет мероприятия для упрощения взаимодействия авиакомпаний

и агентств. Так, в своей структуре ИАТА открыла специальное отделение — Международную организацию агентов авиакомпаний (ИАТАН).

ПАТА проводит такие мероприятия, как Тихоокеанская туристская биржа; ежегодная Туристская выставка-ярмарка ПАТА (*PATA Travel Mart*), ежегодные конференции ПАТА, специализированные конференции, посвященные актуальным проблемам развития отдельных видов туризма (приключенческого, экологического); ежегодные встречи ПАТА по Северной и Южной Америке, региональные туристские форумы. ПАТА организует тренинги, издает учебную и справочную литературу, каталоги по различным туристским дестинациям, видам туризма, статистике и планированию путешествий в регионе. ПАТА издает ежегодные информационные туристские бюллетени *Annual Tourism Monitor* с обзорами развития туризма в регионе за год, ежеквартальные бюллетени, региональные прогнозы туристского развития и другие публикации.

ХОТРЕК проводит такие международные мероприятия, как Генеральная ассамблея ХОТРЕК (2 раза в год), встречи, «круглые столы», семинары, симпозиумы, мастер-классы. В 2007 г. ХОТРЕК выступила одним из инициаторов учреждения постоянно действующего Европейского форума «Алкоголь и здоровье», выступающего за сокращение употребления алкоголя в Евросоюзе. ХОТРЕК ежемесячно выпускает информационный бюллетень «Живьем из Брюсселя» (где находится ее штаб-квартира), а также другие актуальные публикации по проблемам и перспективам развития европейской индустрии гостеприимства. Так, например, презентация издания «150 мер Европейского союза, влияющих на рестораны и кафе» в 1998 г. сопровождалась спектаклем «Кафе “Будущее Европы”», где в юмористической форме поднимались проблемы чрезмерного регулирования и высокого налогообложения в европейском секторе гостеприимства. В 2005 г. подобное издание вышло под новым названием «250 мер Европейского союза, влияющих на сектор гостиниц, ресторанов и кафе». В 2009 г. по инициативе и под патронажем ХОТРЕК был учрежден *Hotelstars Union* («Союз “звездных” отелей»), который объединяет гостиницы, класс обслуживания которых отмечен «звездами» в соответствии с европейской классификацией. Цель такого объединения — унификация критериев по разным классам гостиниц. В 2012 г. ХОТРЕК открыла он-лайн сообщество в сети Интернет *TOURISMLink*, объединяющее профессионалов туризма на электронном рынке.

ОИТС-ИСТО для решения задач по развитию и продвижению социального туризма в мире организует такие мероприятия, как международные встречи, форумы, конференции, конгрессы, симпозиумы. Среди них — Конференция по социальному туризму в Европейском союзе, Европейский форум по социальному туризму. Ежегодно проводятся Генеральная ассамблея ОИТС-ИСТО и Всемирный конгресс ОИТС-ИСТО. В разных регионах мира проходят Встречи по социальному туризму. ОИТС-ИСТО издает ежеквар-

тальный журнал «Международный социальный туризм». С 2013 г. ОИТС-ИСТО совместно с консорциумом, объединяющим еще шесть участников, продвигает проект развития социального туризма в Европе «Калипсо» (*Calypso*) для поддержки таких категорий путешественников, как молодые люди, семьи с финансовыми и другими трудностями, «старшие» (пожилые) граждане (старше 65 лет), люди с ограниченными возможностями. «Калипсо» — это Интернет-платформа, обеспечивающая обмен участников европейской туриндустрии, а также контакт потребителей вышеперечисленных социальных категорий и поставщиков услуг туризма и гостеприимства. «Калипсо» продвигает внесезонный туризм, предоставляет возможность менее известным и только зарождающимся дестинациям продвигать себя на большее количество европейских туристских рынков, стимулирует более продолжительную занятость в туриндустрии вне пределов традиционного туристского сезона. Две основные сферы деятельности: 1) государственная (лучшие практики, исследование вопросов социального туризма, инновационная деятельность в рамках проекта «Калипсо», новости и информация по текущим предложениям отдыха); 2) частная (сведение на общей платформе спроса и предложения по социальному туризму, ориентированных на своих членов).

ФИЖЕТ занимается активной международной деятельностью, общественными связями, образовательными проектами и программами, в том числе обменами опытом, проводит специализированные мероприятия. Программа ФИЖЕТ «Молодой журналист» обеспечивает молодых журналистов возможностями учиться у профессиональных авторов и работать рядом с ними, под руководством членов ФИЖЕТ в целях развития их журналистской карьеры в сфере туризма и путешествий.

Одно из самых заметных международных мероприятий, проводимых ФИЖЕТ с 1970 г., — это ежегодная церемония награждения страны, города, организации или персоны за выдающийся вклад в продвижение и развитие туризма, повышение его уровня. Победитель награждается «Золотым яблоком» (*La Pomme d'Or* или *The Golden Apple*) ФИЖЕТ. Как подчеркивают организаторы, «Золотое яблоко» — это журналистский «Оскар». В 1982 г. победителем стал город Суздаль, а в 1997 г. — Россия, Москва и мэр Москвы. В 2012 г. сразу несколько номинантов получили высшую награду ФИЖЕТ: р-он Хамаменю (Турция), г. Александрия (Египет), г. Кобаров (Словения) и г. Чешский Крумлов (Чехия).

Ежегодно ФИЖЕТ проводит Всемирный конгресс, на котором поднимаются самые актуальные вопросы развития туризма, требующие внимания мировых СМИ.

Кроме того, ФИЖЕТ издает и распространяет между всеми своими членами, а также рассылает тысячам популярных дестинаций, авиакомпаний, курортов, гостиничных цепей, туристских администраций свое официальное издание «Туристский взгляд», которое содержит актуальные статьи на английском, французском и испанском языках.

Выводы

Новые условия развития современного мира, включая экономическую интеграцию и глобализацию всех сторон и сфер жизни мирового сообщества, вызвали к жизни новые черты и феномены развития международного туризма геополитического, демографического, социально-экономического, социокультурного, технологического характера. Они получили яркое отражение в тенденциях развития туризма как на национальном, так и на международном уровне. Это:

глобализация и локализация, а также **глокализация**, объединившая две тенденции в одной, отражающей общемировые стандарты, нормы и модели, но применительно к местным (локальным) условиям;

устойчивый туризм, соблюдение принципов которого способно обеспечить *качество* (качество туристского опыта «гостей», качество жизни жителей местного сообщества, качество окружающей среды); *непрерывность* (непрерывность природных и культурных ресурсов дестинации); *равновесие* (потребностей туристской индустрии, защитников окружающей среды и местного сообщества);

ответственный туризм (также **альтернативный** и **этический туризм**), предполагающий бережное и щадящее воздействие на природную и культурную среду дестинации, на местные сообщества со стороны как предприятий туристской индустрии, так и самих туристов;

доступный туризм (также **безбарьерный туризм**), означающий универсальную возможность людей путешествовать и пользоваться услугами туристской индустрии без каких-либо ограничений (физических, возрастных, социальных, финансовых);

диверсификация — развитие туристского бизнеса по пути широкого разнообразия видов деятельности, в том числе **центрированная диверсификация**, т.е. поиск новых возможностей в уже существующих дестинациях для разработки нового турпродукта;

индивидуализация — склонность отказа от стандартизированных групповых турпакетов в пользу индивидуальных туров, составленных в соответствии с личными предпочтениями путешественника;

либерализация въезда-выезда — облегчение и упрощение въездных и выездных формальностей и ограничений (паспортно-визовых);

технологизация — распространение технологий во всех секторах индустрии туризма и гостеприимства, стремительный рост электронного позиционирования и продвижения турпродукта;

электронный туризм — электронная дистрибуция туров и электронных экскурсий, а также его разновидность **мобильный туризм** — дистрибуция туров посредством мобильных технологий в виде приложений для мобильных телефонов;

виртуализация — перенос в виртуальную реальность сети Интернет всех основных функций и процедур выбора, комплектования, бронирования, оплаты туров; виртуальное представительство турфирм; виртуальные туры и экскурсии;

постмодернистские тенденции в туризме: появление новых видов и форм коммуникативного воздействия в туризме (перформанс, нарратив); виртуализация туризма; симуляция или имитация туристской реальности, т.е. замена реальности проектом; формирование новых типов или профилей туристов, (напр., **пост-туристы** или **эго-туристы**); появление новых видов путешествий и экскурсий, отражающих рост спроса на нетрадиционность и маргинальность, эпатаж и эксцентричность, игру и развлекательность, риск и опасность;

нишевой туризм — узкая сегментация туристского рынка, дифференциация специализированных путешествий;

демографические тенденции в туризме, влияющие характер туристского спроса и соответственно вызывающие изменения туристского предложения (старение населения и рост количества лиц «третьего возраста»; рост количества семей с работающими мамами; рост количества семей с одним родителем; диверсификация моделей занятости (с меньшим акцентом на карьере на всю жизнь) и рабочих схем (включая выходные дни и отпускное время: более короткие ежегодные отпуска, разделенные отпуска, более длинные выходные дни); более гибкие школьные графики (включая школьные каникулы и выходные дни); более гибкие пенсионные схемы; более широкое вовлечение людей с ограниченными возможностями в активную жизнь общества и др.);

переход от «индустрии услуг» к «индустрии опыта и впечатлений» — эволюция индустрии, производящей туровую услугу, в индустрию, производящую туристский опыт.

В своей деятельности по развитию, продвижению, регулированию туризма, подготовке туристских кадров международные организации, функционирующие в сфере туризма и путешествий, активно реагируют на изменения и вызовы эпохи глобализации. В новых формах и моделях взаимодействия и сотрудничества, в мерах по развитию и мероприятиях по продвижению туризма отражаются современные тенденции и перспективы развития будущего туризма.

Контрольные вопросы к главе 5

1. В чем сущность процессов глобализации? Чем вызван тренд «глобализации» в туризме? Какие особенности он отражает?
2. Назовите принципы устойчивого развития туризма. Как можно охарактеризовать развитие туризма в целом?

3. Каких принципов должны придерживаться туристы и представители туристского бизнеса в социально-ответственном туризме?
4. Что такое доступный туризм? На какие аспекты туризма должны распространяться принципы доступности?
5. Что означает понятие «диверсификация»? Приведите примеры диверсификации в туризме.
6. Какие новые технологии применяются в сфере туризма? Что стимулирует их использование? Приведите конкретные примеры.
7. Оцените преимущества динамической компоновки тура.
8. Дайте характеристику электронного бизнеса. Раскройте понятия «электронный туризм» и «мобильный туризм».
9. Объясните причины появления виртуальных экскурсий и путешествий. Какова перспектива их развития?
10. Какие факторы стимулируют развитие персонализации туристского продукта?
11. Перечислите основные тенденции и перспективы развития туризма, вызванные демографическими изменениями.
12. Чем вызвано превращение туризма в индустрию поиска опыта, впечатлений и приключений?
13. Чем вызвана необходимость создания международных туристских организаций?
14. На какие группы можно подразделить международные туристские организации? Приведите примеры организаций по каждой из групп.
15. Каковы цели и задачи мировых международных туристских организаций общего характера? Назовите цели и задачи одной из таких организаций.
16. В чем принципиальное отличие ЮНВТО от других международных организаций, действующих в области туризма и путешествий?
17. С какой целью создан Фонд ЮНВТО. Themis? Каковы его цели и представительство? Что такое ЮНВТО. TedQual?
18. Каковы цели и задачи, стоящие перед мировыми международными туристскими организациями отраслевого характера? Приведите пример целей и задач одной из них.
19. В чем заключаются цели и задачи региональных туристских организаций общего характера? Приведите пример целей и задач одной организации из этой группы.
20. В чем заключаются цели и задачи, стоящие перед региональными туристскими организациями отраслевого характера? Приведите пример целей и задач такой организации.

21. Чем определяются цели и задачи специализированных международных туристских организаций? Приведите пример целей и задач подобной туристской организации.
22. Чем определяются цели и задачи особых международных туристских организаций? Приведите пример целей и задач такой организации.
23. Чем вызвано появление и распространение электронных сетевых сообществ в туризме? Каковы их цели? Приведите примеры.
24. Какие мероприятия проводят международные туристские организации? Чему они служат? Приведите примеры.

ГЛОССАРИЙ

Аквизиция туристов — привлечение туристов в дестинацию с целью генерирования доходов, притока иностранной валюты, стимулирования экономики, создания новых рабочих мест и т.п.

Активный туризм — наименование въездного туризма с финансово-экономической точки зрения, т.е. Это приезд иностранных туристов в страну посещения, что ведет к образованию положительного сальдо в балансе платежей принимающей страны.

Альтернативные формы туризма — формы туризма, которые способствуют более тесному контакту и взаимопониманию между туристами и принимающим населением, сохраняют культурную самобытность и предлагают разнообразные и оригинальные туристские продукты и объекты (Гаагская декларация по туризму 1989 г.).

Альтернативный туризм (*alternative tourism*) — форма развития и продвижения туризма, направленная на сближение целей и ожиданий «гостя» и «хозяина», туризм, альтернативный массовому с массовым производством и массовым потреблением, активно использующему природные и культурные ресурсы дестинации.

Банковская гарантия — способ обеспечения исполнения обязательств, в силу которого банк, иное кредитное учреждение или страховая организация (гарант) дают по просьбе другого лица (принципала) письменное обязательство уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате (Гражданский кодекс РФ).

Безбарьерный туризм — вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями.

Безбарьерный туризм (*barrier-free tourism*) — см. **Доступный туризм** (*accessible tourism*).

Безопасность туризма — безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства при совершении путешествий. (закон о туристской деятельности).

Безопасность туристской услуги — отсутствие недопустимого риска, нанесения ущерба жизни, здоровью и имуществу туристов во время совершения путешествия (экскурсии), а также в местах пребывания на маршруте (ГОСТ Р 50644—2009).

Бизнес посетитель (*business visitor*) — посетитель, главная цель для поездки которого соответствует бизнес и профессиональным интересам (глоссарий *unwto*).

Бизнес-туризм — тип путешествия в деловых целях, требующий особых туристских услуг.

В подтверждение заключения договора перевозки по туристским маршрутам перевозок пассажиров вместо билета может выдаваться путевка или билет на перевозку группы пассажиров (Кодекс внутреннего водного транспорта РФ).

Виды туризма (*Forms of tourism*) — существуют три основных вида туризма: внутренний (отечественный) туризм, въездной туризм, и выездной туризм. Они могут быть объединены различными способами, чтобы получить следующие дополнительные формы туризма: внутренний туризм, национальный туризм и международного туризм (Глоссарий UNWTO).

Виза — разрешение на въезд в Российскую Федерацию, пребывание в Российской Федерации и транзитный проезд через территорию Российской Федерации иностранного гражданина в течение срока действия визы, оформленное на бланке, либо с использованием мастичного штампа и выданное уполномоченным органом (постановление Правительства России от 09.06.2003 № 335).

Виза обыкновенная туристическая — виза, выдаваемая на срок до одного месяца иностранному гражданину, въезжающему в Российскую Федерацию в качестве туриста, при наличии у него надлежащим образом оформленного договора на оказание услуг по туристическому обслуживанию и подтверждения о приеме организацией, осуществляющей туристическую деятельность (Закон о правовом положении иностранных граждан).

Виза обыкновенная туристическая групповая — виза, выдаваемая на срок до одного месяца иностранному гражданину, въезжающему в Российскую Федерацию в качестве туриста в составе организованной туристической группы (не менее пяти человек) при наличии надлежащим образом оформленного договора на оказание услуг по туристическому обслуживанию и подтверждения о приеме организацией, осуществляющей туристическую деятельность (Закон о правовом положении иностранных граждан).

Виртуальный туризм (*virtual tourism*) — 1) туризм, организуемый посредством использования современных информационно-технологических (электронных, мобильных) средств бронирования (дистрибуции); 2) виртуальные туры и экскурсии в сети интернет, совместно разработанные и продвигаемые туристскими и ит-компаниями.

Внутренний туризм (*Domestic tourism*) — включает деятельность резидента в соответствующей стране, либо как часть поездки внутреннего (отечественного) туризма или как часть выездного туризма (Глоссарий UNWTO).

Внутренний туризм (*Internal tourism*) включает в себя внутренний (отечественный) туризм плюс въездной туризм, то есть это деятельность резидентов и посетителей-нерезидентов в пределах страны учета в рамках

внутренних или международных туристских поездок (в русскоязычной литературе — туризм в пределах страны) (Глоссарий UNWTO).

Всесоюзные маршруты — действовавшая в СССР в 70-х — 80-х XX в. Система маршрутов внутреннего туризма, отличавшихся высоким качеством содержания и обслуживания и путевки на которые централизованно распространялись по всей стране.

Вспомогательный счет туризма — международный стандарт в области статистики туризма, представляющий свод основных понятий, классификаций и агрегированных показателей, позволяющих оценить вклад туризма в национальную экономику в рамках системы национальных счетов.

Вспомогательный счет туризма (BCT) (Tourism Satellite Account (TSA)) рекомендуется Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 и кроме того International Recommendations for Tourism Statistics 2008, вторыми международными рекомендациями по статистике туризма, которые были разработаны в рамках согласованности с Системой национальных счетов. Обе рекомендации соответствуют друг другу и обеспечивают концептуальную основу для измерения и анализа туризма как экономической деятельности.

Въездной туризм (*Inbound tourism*) — включает в себя деятельность посетителя нерезидента в соответствующей стране (Глоссарий UNWTO).

Выездной туризм (*Outbound tourism*) представляет собой деятельность посетителей резидентов за пределами страны учета (Глоссарий UNWTO).

Географическая туристская подсистема — географическая часть туристской системы (территория постоянного обитания туриста, транзитная территория и туристская дестинация), выполняющая соответствующие ей относительно самостоятельные функции, направленные на решение генеральной цели туристской системы.

География туризма — научная дисциплина, изучающая пространственно-временную организацию туризма, особенности формирования, функционирования и развития территориальных туристско-рекреационных систем.

Гид-переводчик — профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания (Закон о туристской деятельности).

Глобализация — процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

Глобальные системы бронирования и резервирования в туризме (*global distribution system*) — международные компьютерные системы, позволяющие бронировать номера в гостиницах, морские круизы, прокат

автомобилей и т.д., то есть предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени.

Гостиница (отель) — предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг (ГОСТ Р 53423—2009 (ИСО 18513:2003)).

Государственно-частное партнерство (ГЧП) — совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

Гран-тур (*grand tour*) — традиционные в XVII—XVIII вв туристские образовательные поездки по европейским странам продолжительностью 2—3 года, предпринимаемые, главным образом, молодыми людьми обеспеченными средствами.

Группа «аффинити» (*affinity group*) — группа путешественников, объединенных общими профессиональными или любительскими интересами и общей целью путешествия (например, археологи, актеры, спортсмены, паломники, кинологи).

Групповая туристическая программа — расписание нахождения участников туристической группы, осуществляющих на круизном судне международное путешествие, в период их пребывания на территории Российской Федерации (с указанием маршрутов перемещения) (постановление Правительства России от 07.05.2009 № 397).

Дестинация туристская — это территория, являющаяся целью туристского путешествия.

Дестинация (*destination*) — территория принимающего туристов сообщества, специально организованное социальное и культурное пространство объективной и сконструированной реальности в целях удовлетворения потребностей и ожиданий целевых туристов в получении искомого туристского опыта.

Дестинация туристская — это управляемая социально-экономическая территориальная система, обладающая туристским ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность и устойчиво привлекающая туристские потоки.

Дестинация туристская — это территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, и удовлетворяющая следующим условиям: 1) наличие географических и административных границ; 2) наличие определенного набора туристско-рекреационных продуктов и услуг; 3) привлекательность ресурсов; 4) доступность (экономическая, транспортная и др.); 5) имидж и репутация, влияющие на ее конкурентоспособность на туристском рынке.

Деятельность туристская — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий (Закон о туристской деятельности).

Деятельность туристско-рекреационная — деятельность юридических лиц, индивидуальных предпринимателей по строительству, реконструкции, эксплуатации объектов туристской индустрии, объектов, предназначенных для санаторно-курортного лечения, медицинской реабилитации и отдыха граждан, а также туристская деятельность и деятельность по разработке месторождений минеральных вод, лечебных грязей и других природных лечебных ресурсов, их добыче и использованию, в том числе деятельность по санаторно-курортному лечению и профилактике заболеваний, медицинской реабилитации, организации отдыха граждан, промышленному розливу минеральных вод (Закон об ОЭЗ).

Динамическое пакетирование (*dynamic packaging*) — метод и процедура автоматизированного индивидуального конструирования (компоновки) тура в сети интернет в режиме реального времени (он-лайн) самим потребителем в соответствии со своими предпочтениями (альтернатива выбору и бронированию готового, разработанного туроператором турпакета).

Договор перевозки пассажира — договор, по которому перевозчик обязуется перевезти пассажира в пункт назначения, а в случае сдачи пассажиром багажа также доставить багаж в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение багажа лицу; пассажир обязуется уплатить установленную плату за проезд, а при сдаче багажа и за провоз багажа. Заключение договора перевозки пассажира удостоверяется билетом, а сдача пассажиром багажа багажной квитанцией (Гражданский кодекс РФ).

Договор перевозки по туристскому маршруту — договор перевозки внутреннего водного транспорта, по которому, перевозчик обязуется перевезти пассажира в порт назначения, а в случае сдачи пассажиром багажа также доставить багаж в порт назначения и выдать его управомоченному на получение багажа лицу; пассажир обязуется уплатить установленную плату за проезд и при сдаче пассажиром багажа плату за его провоз.

Договор реализации туристского продукта — договор между туроператором (в случаях, предусмотренных законодательством, турагентом) и туристом и (или) иным заказчиком, по которому туроператор обязуется оказать за общую цену комплекс услуг по перевозке и размещению (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг), а турист и (или) иной заказчик обязуется оплатить эти услуги (Закон о туристской деятельности).

Договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта — договор, по которому страховщик обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) возместить туристу и (или) иному заказчику реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, при условии, что это произошло в течение срока действия договора. Выплата производится в пределах опреде-

ленной договором страхования суммы, но не менее размера финансового обеспечения (Закон о туристской деятельности).

Договор фрахтования (чартер) — договор, по которому одна сторона (фрахтовщик) обязуется предоставить другой стороне (фрахтователю) за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров и багажа (Гражданский кодекс РФ).

Дополнительное образование — вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования.

Доступный туризм (*accessible tourism*), также **безбарьерный туризм** (*barrier-free tourism*) — туризм, предусматривающий универсальную возможность людей путешествовать и пользоваться услугами туриндустрии без каких-либо ограничений, подразумевающим наличие (или создание) безбарьерной среды как для туристов, так и для местных жителей территории, развивающейся как туристская дестинация.

Единый федеральный реестр туроператоров — федеральная государственная информационная система, содержащая зафиксированные на материальном носителе сведения о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации (Закон о туристской деятельности).

Жизнеознакомительный туризм (*life-seeing tourism*) — подвид культурного туризма, цель которого в погружении в живую культуру посещаемой дестинации, ознакомлении с местной культурой изнутри, через повседневную практику, совместное проживание *своими* («гостями») и *чужими* («хозяевами») фрагмента жизни в *чужой* для «гостей» культуре.

Загородный дом (дача) (Vacation home) — является вторичным жилищем, что посещают члены семьи в основном для целей отдыха, отпуска или любой другой формы досуга.

Заемный капитал предприятия туриндустрии — капитал, который формируется на предприятии туриндустрии из внешних источников в виде различных заемных средств (кредитов, займов, лизинга и т.п.).

Заказчик туристского продукта — турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста. (Закон о туристской деятельности).

Занятость в отраслях туризма (Employment in tourism industries) — может быть измерена как сумма лиц, занятых в отраслях туризма на любом из своих рабочих мест, как сумма лиц, занятых в отраслях туризма по своей основной работе, а так же как кол-во рабочих мест в туризме (Глоссарий UNWTO).

Земли рекреационного назначения — земли, предназначенные и используемые для организации отдыха, туризма, физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности граждан. В состав земель рекреационного назначения входят земельные участки, на которых находятся дома отдыха, пансионаты, кемпинги, объекты физической культуры и спорта, туристические базы, стационарные и палаточные туристско-оздоровительные лагеря, дома рыболова и охотника, детские туристические станции, туристские парки, учебно-туристические тропы, трассы, детские и спортивные лагеря, другие аналогичные объекты (Земельный кодекс РФ).

Золотое яблоко (*la pomme d'or* или *the golden apple*) — награда ФИЖЕТ, ежегодно вручаемая стране, городу, организации или деятелю за выдающийся вклад в продвижение и развитие туризма.

Идентичностный туризм (*identity tourism*) — подвид культурного туризма, мотивированный поиском и познанием истоков и корней своей идентичности через знакомство с историческими территориями, достопримечательными местами, воссоздающими идентичность; закреплением или развенчанием национально-культурных стереотипов; знакомством с воссозданными или живыми традициями и языками и способствующий реабилитации этнических групп и народностей в глазах контактирующих культур, предотвращению идентичностных межнациональных или межэтнических конфликтов.

Индустрия встреч (*Meetings industry*) отношение к индустрии встреч, определяется если основная цель поездки является деловой/профессиональной, они могут быть далее подразделены на «участие в заседаниях, конференциях или конгрессов, ярмарках и выставках» и «другие деловые и профессиональные цели». Термин «индустрия встреч» предпочитают международные организации International Congress and Convention Association (ICCA), Meeting Professionals International (MPI) и Reed Travel аббревиатуре MICE (встречи, инсентив, конференции и выставки), которая не передает индустриального характера такой деятельности (Глоссарий UNWTO).

Индустрия туристская — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников (Закон о туристской деятельности).

Иностранный гражданин — физическое лицо, не являющееся гражданином Российской Федерации и имеющее доказательства наличия гражданства (подданства) иностранного государства. Понятие «иностранный

гражданин» включает в себя понятие «лицо без гражданства», за исключением случаев, когда федеральным законом для лиц без гражданства устанавливаются специальные правила, отличающиеся от правил, установленных для иностранных граждан (Закон о правовом положении иностранных граждан).

Ин센див-туризм (от англ. *incent* — поощрять) — это поездки, которыми фирма награждает своих сотрудников за высокие показатели в работе с целью повышения квалификации в виде самостоятельных работ и индивидуальных деловых заданий, а также мотивации сотрудников к профессиональному развитию.

Инструктор-проводник — профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Информационное обеспечение туризма — совокупность программного обеспечения и электронного информационного хранилища, разрабатываемая как единая система и предназначенная для автоматизации менеджмента туризма.

Инфраструктура туризма — совокупность (комплекс) взаимосвязанных структур, предприятий и туристских ресурсов, направленных на создание общих условий для реализации туризма и деятельности предприятий туриндустрии.

Исполнитель услуг по договору о реализации туристского продукта — туроператор, который заключает с потребителем договор о реализации туристского продукта или от имени которого заключается этот договор, а также турагент, действующий на основании договора с сформировавшим туристский продукт туроператором и заключающий с потребителем договор о реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению и за счет туроператора в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» и Гражданским кодексом РФ.

Как статистический инструмент для экономического учета туризма, ВСТ можно рассматривать как набор из 10 сводных таблиц, каждая со своими базовыми данными и представляющих различные аспекты экономических данных туризма: выездного, внутреннего туризма и выездных туристских расходов, внутренний туристских расходов, счета индустрии туризма, валовая добавленная стоимость (ВДС) и валовой внутренний продукт (ВВП), приходящаяся на спрос в секторе туризма, занятости, инвестиций, государственное потребление и нематериальных показателей (Глоссарий UNWTO).

История туризма является отраслью всеобщей истории и истории отечества. Предметом истории туризма является систематизация экономической, социальной, мировоззренческой и культурной деятельности людей,

рассмотренных через призму эволюции истории путешествий, организационных форм и видов туризма в общемировом цивилизационном процессе, становление и развитие туризма как неотъемлемой части человеческого социума.

Карьера (career), от *carriera* — бег, жизненный путь, поприще: 1) индивидуально осознанная позиция и поведение, связанные с трудовым опытом и деятельностью на протяжении рабочей жизни человека; 2) достижение известности, славы, выгоды; 3) обозначение рода занятий, профессии (например, карьера учителя); 4) к. — в широком смысле — последовательность профессиональных ролей, статусов и видов деятельности в жизни человека. К. — в узком смысле — фактическая последовательность занимаемых должностей, рабочих мест или положений в коллективе конкретным работником; 5) успешное продвижение в профессиональной, общественной и прочей деятельности; 6) путь к успехам, видному положению в обществе, на служебном поприще, а также само достижение такого результата.

Классификация — форма государственного регулирования туристской деятельности, применяемая для объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи, расположенных на территории Российской Федерации, в соответствии с Системой классификации гостиниц и иных средств размещения; Системой классификации горнолыжных трасс, Системой классификации пляжей (приказ Минспорттуризма России от 25.01.2011 № 35).

Кластер — совокупность особых экономических зон одного типа или нескольких типов, которая определяется Правительством Российской Федерации и управление которой осуществляется одной управляющей компанией (Закон об ОЭЗ).

Кластеры автотуристские — предприятия и организации, представляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов. Автотуристские кластеры включают в себя придорожные гостиницы (мотели), кемпинги, парковки для легкового и пассажирского автотранспорта, кафе и рестораны, автосервисы, магазины придорожной торговли, автозаправочные комплексы и др. (ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)»).

Кластеры туристско-рекреационные — комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности — коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой (ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)»).

Коммуникативный туризм (communicative tourism) — подвид культурного туризма, основной целью которого является общение в различных видах, формах и сферах «гостей» с «хозяевами», представителями принимающего туристов сообщества.

Компенсационный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма — обособленное имущество, принадлежащее объединению туроператоров в сфере выездного туризма на праве собственности, и формируемое за счет взносов туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма. Размер взносов устанавливается законодательством (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»).

Компетентность — способность человека справляться с решением разнообразных задач, как стандартных, так и нестандартных, как в пределах, так и на границах его компетенции (области ответственности).

Комплексное туристское обслуживание — стандартный набор туристских услуг, включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице, питание и экскурсионное обслуживание.

Конгрессно-выставочный туризм — это участие в симпозиумах, конференциях, совещаниях, международных семинарах, а также в выставках и ярмарках с целью приобретения и обмена знаниями и технологиями, а также развития отношений.

Конкурентоспособность — относительная оценка потенциальной способности успешно конкурировать на рынке с производителями аналогичного продукта.

Корпоративное повышение квалификации специалистов сферы туризма — обеспечение персонала компании знаниями, навыками и опытом, необходимыми для эффективной реализации тактических задач и стратегических целей компании.

Критический объем реализации туристского продукта (точка безубыточности) — количество реализованного туристского продукта, при котором прибыль предприятия туристической индустрии равна нулю.

Круизное судно — судно, совершающее международный рейс и перевозящее пассажиров, участвующих в групповой туристической программе и размещенных на судне, с целью кратковременных туристических посещений согласно расписанию одного или нескольких портов, открытых для захода иностранных судов. Круизное судно обычно не осуществляет посадку или высадку каких-либо других пассажиров, выгрузку или погрузку грузов. Пассажирские суда или грузопассажирские паромы, работающие на официально закрепленной линии, не являются круизными судами (Постановление Правительства РФ от 28.08.2003 № 532).

Культурно-познавательный туризм или познавательный туризм (*cultural tourism*) — поездки, основной целью которых является удовлетворение стремления человека к получению новых знаний и знакомства с жизнью других сообществ и народов, их культурой, искусством, бытом и образом жизни, традициями и обрядами.

Культурный туризм (*cultural tourism*) — вид туризма, познавательный и образовательный, посвященный представлению и разъяснению культур-

ной идеи, отражающий интерес и восприимчивость к культурным различиям, их понимание и признание.

Курорт — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры. Подразделяются на курорты федерального, регионального и местного значения (Федеральный закон от 23.02.1995 № 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах»).

Лечебно-оздоровительная местность — территория, обладающая природными лечебными ресурсами и пригодная для организации лечения и профилактики заболеваний, а также для отдыха населения. Лечебно-оздоровительные местности могут иметь федеральное, региональное или местное значение (Закон о природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах).

Лицензия — специальное разрешение, выдаваемое государственными органами юридическому или физическому лицу на осуществление определенного вида деятельности.

Лицо без гражданства — физическое лицо, не являющееся гражданином Российской Федерации и не имеющее доказательств наличия гражданства (подданства) иностранного государства (Закон о правовом положении иностранных граждан).

Лотерея, направленная на развитие туризма — игра, которая проводится в соответствии с договором и в которой одна сторона (организатор лотереи) проводит розыгрыш призового фонда лотереи, а вторая сторона (участник лотереи) получает право на выигрыш, если она будет признана выигравшей в соответствии с условиями лотереи. Целевые отчисления от лотереи могут использоваться для финансирования социально значимых объектов и мероприятий, направленных на развитие туризма (Закон о лотереях).

Любительская и спортивная охота — охота, осуществляемая физическими лицами в целях личного потребления продукции охоты и в рекреационных целях. (Закон об охоте и сохранении охотничьих ресурсов).

Маршрут (нем. *Marschroute*, от франц. *Marche* — ход, движение вперед и *route* — дорога, путь) — намеченный путь следования, направление движения объекта, относительно определенных географических ориентиров и координат, с указанием основных пунктов.

Маршрут повышенной опасности — путешествия по горной и труднопроходимой местности, с посещением спелеологических и водных объектов и другие (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Международный туризм (*International tourism*) включает въездной туризм плюс выездной туризм, то есть это деятельность посетителей-рези-

дентов за пределами страны учета, либо часть выездного туризма посетителей-нерезидентов в пределах страны (Глоссарий UNWTO).

Международный туризм — систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории принимающей страны (*въездной туризм*) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта гражданам своей страны, выезжающим за границу (*выездной туризм*).

Межкультурный туризм (*intercultural tourism*) — подвид культурного туризма, ориентированный на межкультурное взаимодействие « гостей » и « хозяев » в целях взаимоузнавания, взаимопонимания и взаимного обогащения в процессе их обмена своим культурным опытом и традициями.

Менеджмент туризма Менеджмент — вид профессиональной деятельности людей по организации процессов достижения системы целей. **Специфика менеджмента туризма** раскрывается в конкретизации целей и задач: организации работы по управлению туристским предприятием и производственного менеджмента, системы контроля на среднем и низовом уровнях, проведения мониторинга и анализа внутренней и внешней среды бизнеса в сфере туризма, стратегического и текущего планирования, в том числе по предотвращению рисков, налаживания взаимовыгодного сотрудничества с сопряженными структурами, создания системы мотивации труда сотрудников туристского предприятия, организации контроля за деятельностью подчиненных.

Место жительства лица — место, где гражданин постоянно или преимущественно проживает. Местом жительства несовершеннолетних, не достигших четырнадцати лет, или граждан, находящихся под опекой, признается место жительства их законных представителей — родителей, усыновителей или опекунов (Гражданский кодекс РФ).

Место жительства лица — жилой дом, квартира, служебное жилое помещение, специализированные дома (общежитие, гостиница-приют, дом маневренного фонда, специальный дом для одиноких престарелых, дом-интернат для инвалидов, ветеранов и другие), а также иное жилое помещение, в котором гражданин постоянно или преимущественно проживает в качестве собственника, по договору найма (поднайму), договору аренды либо на иных основаниях, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Местом жительства гражданина, относящегося к коренному малочисленному народу Российской Федерации, ведущего кочевой и (или) полукочевой образ жизни и не имеющего места, где он постоянно или преимущественно проживает, может быть признано одно из поселений, находящихся в муниципальном районе, в границах которого проходят маршруты кочевий данного гражданина (Закон о праве на свободу передвижения).

Место обычного жительства (Place of usual residence) является географическим местом, где обычно проживает опрашиваемое лицо, и опре-

деляется по месту нахождения его (ее) основной жилья (*Principles and recommendations for population and housing censuses of the United Nations*, 2.20 to 2.24) (Глоссарий UNWTO).

Место пребывания — гостиница, санаторий, дом отдыха, пансионат, кемпинг, туристская база, больница, другое подобное учреждение, учреждение уголовно-исполнительной системы, исполняющее наказания в виде лишения свободы или принудительных работ, а также жилое помещение, не являющееся местом жительства гражданина, — в которых он проживает временно (Закон о праве на свободу передвижения).

Место реализации услуг в сфере туризма — для целей налогообложения — территория Российской Федерации, если услуги в сфере туризма фактически оказываются на территории Российской Федерации. Не признается территория Российской Федерации, если услуги в сфере туризма фактически оказываются за пределами территории Российской Федерации (Налоговый кодекс РФ).

Миграционная карта — документ, содержащий сведения о въезжающих или прибывших в Российскую Федерацию иностранном гражданине или лице без гражданства и о сроке их временного пребывания в Российской Федерации, подтверждающий право иностранного гражданина или лица без гражданства, прибывших в Российскую Федерацию в порядке, не требующем получения визы, на временное пребывание в Российской Федерации, а также служащий для контроля за временным пребыванием в Российской Федерации иностранного гражданина или лица без гражданства (Закон о правовом положении иностранных граждан).

Миссия — целевые установки организации, которые составляют причину деятельности организации и которые должны быть выполнены за определенный период.

Мобильный туризм (*m-tourism*) — разновидность **электронного туризма** (*e-tourism*), в котором выбор и бронирование туров производится пользователями мобильных телефонов с помощью мобильных технологий в виде приложений для мобильных телефонов (*iphone, ipad, windows phone, android*).

Мультипликативный эффект туризма — способность благодаря инициации спроса вызывать необходимость развития многих удовлетворяющих этот спрос производств на территориях туристских дестинаций.

Мультипликатор туризма — числовой коэффициент, показывающий, во сколько раз возрастет или сократится валовой региональный продукт в результате увеличения или сокращения расходов туристов и инвестиций в сферу туризма.

Направление (главное направление) поездки (*Destination (main destination) of a trip*) — место посещения, которое занимает центральное место в решении предпринять поездку. См. Также цель поездки туризма (Глоссарий UNWTO).

Направленность (профиль) образования — ориентация образовательной программы на конкретные области знания и (или) виды деятельности, определяющая ее предметно-тематическое содержание, преобладающие виды учебной деятельности обучающегося и требования к результатам освоения образовательной программы.

Наследный туризм (*heritage tourism*) — подвид культурного туризма, мотивации и смыслы которого заключаются в поиске культурного опыта, связанного с прошлым страны, народа, культуры, *другого*, сохранившимся в настоящем, в образах места посещения, транслируемым через унаследованные материальные и нематериальные артефакты культуры.

Национальный доход — разность между валовым общественным продуктом (воп) и затратами, которые были потреблены в процессе его производства.

Национальный туризм (National tourism) включает в себя внутренний (отечественный) туризм плюс выездной туризм, то есть это деятельность посетителей резидентов внутри и за пределами страны учета (Глоссарий UNWTO).

Наука о туризме (туристика, туризмология, туризмоведение) — комплексная междисциплинарная наука, объектом которой является сфера туризма, а предметом исследования — совокупность явлений, процессов, результатов, связей и отношений, возникающих в социально-экономической, гуманитарной, личностной, культурной, политической и иных предметных областях туристской деятельности, деятельности туристов, туристской индустрии и туристской дестинации, и включающая научные дисциплины: *философию туризма, историю туризма, географию туризма, социологию туризма, культурологию туризма, психологию туризма, этику туризма, педагогику туризма, туристское право, политологию туризма, конфликтологию туризма, экологию туризма, технологию туризма и гостеприимства, рекреологию, экономику туризма, менеджмент туризма, маркетинг туризма, статистику туризма, информатизацию туризма, экскурсоведение, музееведение.*

Неорганизованный туризм (также **самодетельный туризм**) — путешествия, предпринимаемые гражданами самостоятельно без предварительного бронирования услуг предприятий индустрии туризма и без участия каких-либо посредников и оплачивающие каждую услугу в отдельности по мере ее потребления в месте пребывания.

Образование — единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов.

Образовательная деятельность — деятельность по реализации образовательных программ.

Образовательная организация — некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана.

Образовательная программа — комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и в случаях, предусмотренных настоящим федеральным законом, форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов.

Обслуживание — это система (совокупность) действий и операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуги, с целью создания условий для успешного потребления, обладающей потребительной стоимостью, услуги.

Объединение туроператоров в сфере выездного туризма — некоммерческая организация, представляющая собой единое общероссийское объединение, которое основано на принципе обязательного членства юридических лиц, осуществляющих на территории Российской Федерации туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма, и действует в целях оказания экстренной помощи туристам. Статус объединения туроператоров в сфере выездного туризма присваивается Правительством РФ (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Объединения туристов — общественные объединения, созданные туристами на основе общности интересов, в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Объединения туристов — общественные объединения, созданные туристами на основе общности интересов, в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий.

Объект туристской системы — то, на что направлена активность субъекта.

Объекты предоставления услуг по временному размещению и проживанию — здания, строения, сооружения (их части), имеющие помещения для временного размещения и проживания (жилые дома, коттеджи, частные дома, постройки на приусадебных участках, здания и строения (комплексы конструктивно обособленных (объединенных) зданий и строений, расположенных на одном земельном участке), используемые под гостиницы, кемпинги, общежития и другие объекты) (Налоговый кодекс РФ).

Обычная среда (Usual environment) индивидуума — ключевое понятие в туризме, определяется как географическая область (хотя не обязательно одна), в которой человек проводит его/ее обычный распорядок дня жизни (Глоссарий UNWTO).

Однодневный посетитель (см. также **экскурсант**) — посетитель (внутренний, въездной или выездной) классифицируется как турист (или ночующий посетитель), если его/ее поездка включает ночевку, или как однодневный посетитель (или экскурсант) — в прочих случаях (МРСТ — 2008, пункт 2.13).

Оздоровительный туризм — вид туризма связанный с удовлетворением потребностей практически здоровых людей, для которых основным фактором поездки является не только использование специальных процедур, положительно влияющих на здоровье, но и походы, прогулки, рафтинг, посещение природных заповедников, развлечения и многие другие активные действия, являющиеся процессами оздоровления.

Организованный туризм — строго регламентированные путешествия, предлагаемые туристскими компаниями, и, как правило, реализуемые на условиях предварительного бронирования и оплаты.

Особая экономическая зона — часть территории Российской Федерации, которая определяется Правительством Российской Федерации и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны (Закон об ОЭЗ).

Особая экономическая зона — часть территории российской федерации, которая определяется правительством российской федерации и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны.

Особая экономическая зона туристско-рекреационная — тип особой экономической зоны, созданной в целях развития туризма, санаторно-курортной сферы (Закон об ОЭЗ).

Ответственный туризм (*responsible tourism*) — восприимчивый, мягкий, бережный, социально ответственный туризм, оказывающий щадящее воздействие на природную и культурную среду дестинации.

Отпускной чек — платежно-расчетное средство, вводимое в обращение для оказания адресной помощи туристам и облегчения доступности отдыха всем слоям населения.

Оценка эффективности туристской системы — производится с экономической, социальной, экологической, управленческой и других позиций, а также с точки зрения возможностей устойчивого развития, применяя системный подход, при котором любое явление, процесс, объект рассматриваются как совокупность взаимосвязанных элементов, имеющих цель, ресурсы, связь с внешней средой и обратную связь.

Паломник — человек, совершающий путешествие, целью которого является посещение и поклонение святым местам.

Паром — судно, не являющееся круизным, совершающее международные перевозки грузов и (или) пассажиров, в том числе участвующих в групповой туристической программе, и имеющее разрешение на пассажирские перевозки (постановление Правительства РФ от 07.05.2009 № 397).

Пассивный туризм — наименование выездного туризма с точки зрения своего финансово-экономического воздействия, т.е. это выезд туристов в другую страну, что приводит к образованию отрицательного сальдо в балансе платежей направляющей туристов страны.

Педагогика туризма — научная дисциплина, включающая два направления: исследования педагогического потенциала туризма и исследования проблем профессионального туристского образования.

Переменные затраты предприятия туриндустрии — затраты, зависящие от объема производства и реализации туристского продукта (услуг).

Периодизация истории туризма — выделение и рассмотрение характерных этапов развития туризма, характеризующихся особенностями содержания каждого этапа по принятым критериям.

Подтверждение о приеме иностранного гражданина — документ установленной формы, подписанный уполномоченным сотрудником организации, осуществляющей туроператорскую деятельность и заверенный печатью этой организации. Подтверждение о приеме необходимо для оформления туристической визы (Постановление Правительства РФ от 09.06.2003 № 335).

Поездка (*trip*) деятельность осуществляемая лицом с момента выезда из его/ее обычного проживания, пока он/она не возвращается. Путешествия, предпринимаемые посетителями (Глоссарий UNWTO).

Поездка туристская — поездка путешествующего лица в основное место назначения за пределами обычной среды менее чем на один год с любой целью (деловой, развлекательной и др.), кроме трудовой деятельности на предприятиях — резидентах в посещаемом месте (Международные рекомендации по статистике туризма 2008).

Поездка туристская внутренняя — туристская поездка, основное место назначения которой находится в пределах страны постоянного проживания путешествующего лица, предпринимającego туристскую поездку (Международные рекомендации по статистике туризма 2008).

Поездка туристская международная (въездная и выездная) — туристская поездка, основное место назначения которой находится за пределами страны постоянного проживания путешествующего лица, предпринимającego туристскую поездку (Международные рекомендации по статистике туризма 2008).

Полномочия Правительства России в области туризма — часть полномочий Правительства Российской Федерации в социальной сфере и вклю-

чающих в себя разработку и осуществление мер по развитию туризма, а также санаторно-курортной сферы (Закон о Правительстве Российской Федерации).

Помещение для временного размещения и проживания — помещение, используемое для временного размещения и проживания физических лиц (квартира, комната в квартире, частный дом, коттедж (их части), гостиничный номер, комната в общежитии и другие помещения) (Налоговый кодекс РФ).

Порог рентабельности — критический объем выручки от реализации туристского продукта, при котором прибыль предприятия туриндустрии равна нулю.

Посетитель — путешествующее лицо, предпринимающее туристскую поездку.

Посетитель (*visitor*) — путешественник предпринимающий поездку к главному месту назначения за пределами его/ее обычной среды, в течение менее чем за год, с любой главной целью (бизнес, досуг или другие личные цели), кроме как быть на службе у резидента в стране или месте посещения. Посетитель (внутренний, въездной или выездной) классифицируется как турист (или ночующий посетитель), если его/ее поездка включает ночевку, или как экскурсант (или однодневный посетитель) в противном случае (Глоссарий UNWTO).

Посещение (*visit*) — пребывание в посещаемом месте во время туристской поездки. Поездка состоит из посещений в разных местах (Глоссарий UNWTO).

Посещение туристское — пребывание в месте, посещаемом во время туристской поездки (Международные рекомендации по статистике туризма 2008).

Постоянные затраты — затраты, не зависящие от объема производства и реализации туристского продукта (услуг).

Пост-туризм (*post-tourism*), также **эго-туризм (*ego-tourism*)** — вид туризма периода постмодернизма, цель которого — гедонизм, получение наслаждения и удовольствия (телесного, духовного, чувственного).

Потребитель туристского продукта — заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (Правила оказания услуг по реализации тур продукта).

Потребление туристское — помимо денежных средств, израсходованных на приобретение потребительских товаров и услуг, а также продукции, обладающей определенной ценностью индивидуального пользования или для использования в качестве подарков до и во время туристических поездок, что соответствует денежным операциям (туристские расходы), эта категория также включает услуги, связанные с проживанием во вре-

мя отдыха за собственный счет, туристские социальные трансферты в натуральной форме и другие формы условно исчисленного потребления (Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год, 2.25).

Предварительный договор о реализации туристского продукта — договор, по которому исполнитель и потребитель обязуются заключить в будущем договор о реализации туристского продукта на условиях предварительного договора (Правила оказания услуг по реализации турпродукта, Гражданский кодекс РФ).

Предпринимательство в туризме — это особый вид экономической активности, которая основана на инициативе, инновационной предпринимательской идее и направлена на производство и реализацию туристских продуктов (услуг) с целью извлечения прибыли и удовлетворения потребностей туристов.

Предприятие туриндустрии — это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства туристских продуктов и оказания туристских услуг в целях удовлетворения туристских потребностей и получения прибыли.

Прибыль предприятия туриндустрии — экономическая категория, отражающая доход, созданный в сфере туризма в процессе предпринимательской деятельности, превышение доходов предприятия туриндустрии над его расходами.

Приглашающая сторона — федеральный орган государственной власти, дипломатическое представительство и консульское учреждение иностранного государства в Российской Федерации, международная организация и ее представительство в Российской Федерации, представительство иностранного государства при международной организации, находящейся в Российской Федерации, орган государственной власти субъекта Российской Федерации, орган местного самоуправления, юридическое лицо, гражданин Российской Федерации и постоянно проживающие в Российской Федерации иностранный гражданин и лицо без гражданства, а также иные имеющие в соответствии с федеральным законом право обращаться с ходатайством об оформлении приглашения на въезд в Российскую Федерацию органы, организации и физические лица, по ходатайству которых выдано приглашение на въезд в Российскую Федерацию иностранному гражданину или лицу без гражданства, въехавшим в Российскую Федерацию по визе, выданной на основании такого приглашения, либо непосредственно по указанному приглашению в случаях, предусмотренных федеральным законом или международным договором Российской Федерации (Закон о правовом положении иностранных граждан).

Приглашение на въезд в Российскую Федерацию — документ, в том числе электронный документ, являющийся основанием для выдачи иностранному гражданину визы либо для въезда в Российскую Федерацию

в порядке, не требующем получения визы, в случаях, предусмотренных федеральным законом или международным договором Российской Федерации (Закон о правовом положении иностранных граждан).

Примиренческий туризм (*reconciliation tourism*) — вид туризма, цель которого — участие в программах туризма как форме диалога культур, туризм, продвигающий ценности отношений добрососедства, мира, согласия в условиях разделенного сообщества, распада государств, получения автономии отдельными территориями, политической конфронтации.

Пробедный туризм (*pro-poor tourism*) — туризм в интересах бедных, т.е. туризм, доходы от которого используются для подъема уровня жизни и социально-экономического развития «бедных» сообществ.

Программа развития туризма — это документ, в котором прописана необходимая к исполнению совокупность мероприятий, согласованных и увязанных по срокам, исполнителям и ресурсам, направленных на достижение определенных целей в области развития туризма.

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое) (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Продукт туристский — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Пропускная способность — общая возможность естественной, физической и культурной окружающей среды, мест назначения к приему туристов (Гагская декларация по туризму 1989).

Прототуризм (предыстория туризма) — формы путешествий, обусловленные и мотивированные культурой средневековья, античности, и более ранних периодов.

Профессиональная квалификация — степень профессиональной подготовленности работника к выполнению конкретного вида работы, включающей теоретические знания и практические навыки, которые должны соответствовать установленным нормам.

Профессиональное образование — вид образования, который направлен на приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенции определенных уровня и объема, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессии или специальности.

Профессиональное обучение — вид образования, который направлен на приобретение обучающимися знаний, умений, навыков и формирование

компетенции, необходимых для выполнения определенных трудовых, служебных функций (определенных видов трудовой, служебной деятельности, профессий).

Процесс обслуживания — совокупность операций, выполняемых турагентом при заключении договора о реализации турпродукта или отдельных туристских услуг с туристами/экскурсантами и/или иными заказчиками (ГОСТ Р 54600—2011).

Путевка туристская — бланк строгой отчетности установленной формы, позволяющий осуществлять наличные денежные расчеты и (или) расчеты с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники в случае оказания туристических услуг (Закон об использовании ККМ, Приказ об утверждении формы «Турист. Путевка»).

Путеводитель — специальное справочное издание для туристов, содержащее описание туристских достопримечательностей, информацию об объектах туристского сервиса и другую необходимую информацию.

Путешествия (Travel) относится к деятельности путешественников. Путешественник это тот, кто перемещается между различными географическими пунктами, для любых целей и с любой продолжительностью. Посетитель является частным типом путешественника и, следовательно, туризм представляет собой вид путешествия (Глоссарий UNWTO).

Расходы по эвакуации туриста — расходы по перевозке, размещению туриста, а равно иные расходы, не включенные в общую цену туристского продукта и понесенные туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания, за исключением расходов, произведенных туристом в стране (месте) временного пребывания по собственному усмотрению и не обусловленные договором о реализации туристского продукта (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Расходы туристские (Tourism expenditure) — это суммы уплаченные за приобретение потребительских товаров и услуг, а также ценностей, для собственного использования для и во время туристских поездок (Глоссарий UNWTO).

Реализация туристского продукта — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Реализация услуг — для целей налогообложения — возмездное оказание услуг одним лицом другому лицу (Налоговый кодекс РФ).

Революция туристская — все возрастающие объемы и масштабы воздействия туризма на экономику, окружающую среду и людей (Гаагская декларация по туризму 1989 г.).

Резидент туристско-рекреационной особой экономической зоны — индивидуальный предприниматель, коммерческая организация (за исключением унитарного предприятия), зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации на территории муниципального образования, в границах которого расположена особая экономическая зона (на территории одного из муниципальных образований, если туристско-рекреационная особая экономическая зона расположена на территориях нескольких муниципальных образований), и заключившие с органами управления особыми экономическими зонами соглашение об осуществлении туристско-рекреационной деятельности в порядке и на условиях, которые предусмотрены законодательством (Закон об ОЭЗ).

Рекреационная география — научная дисциплина, изучающая пространственно-временную организацию деятельности человека в свободное время, особенности формирования и функционирования территориальных рекреационных систем.

Рекреация (лат. *recreatio* — восстановление) — комплекс оздоровительных мероприятий, осуществляемых с целью восстановления нормального самочувствия и работоспособности здорового, но утомленного человека. Понятие охватывает все виды отдыха — санаторно-курортное лечение, туризм. Восстановление эмоциональных и психологических сил, здоровья и трудоспособности путем отдыха вне жилища: на лоне природы, в туристической поездке и т.п. Специализированными предприятиями для рекреации считаются санатории, профилактории, пансионаты и другие. Понятие стало использоваться в 1960-х годах в физиологической, медицинской, социально-экономической литературе, по проблемам восстановления сил и здоровья рабочих.

Ресурсы туристские — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил. Классификация и оценка туристских ресурсов Российской Федерации, режим их охраны, порядок сохранения целостности туристских ресурсов Российской Федерации и меры по их восстановлению, порядок использования туристских ресурсов Российской Федерации с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую среду определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Риск — в туризме: вероятность причинения вреда жизни и здоровью туристов, имуществу, окружающей среде, жизни и здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда (ГОСТ Р 50644—2009).

Риск недопустимый (неприемлемый) — уровень риска, установленный административными или регулирующими органами как максималь-

ный, при достижении которого необходимо принять меры по его устранению (ГОСТ Р 50644—2009).

Риск приемлемый — уровень риска, с которым общество готово мириться для получения определенных благ и выгод в результате своей деятельности (ГОСТ Р 50644—2009).

Рынок труда — это место обмена способности к труду на вознаграждение за труд (заработную плату).

Свидетельство присвоения объекту туристской индустрии категории — документ, подтверждающий присвоение объекту туристской индустрии категории, предусмотренной соответствующей системой классификации, оформленный аккредитованной организацией (Приказ Минспорттуризма России от 25.01.2011 № 35).

Себестоимость туристского продукта (услуг) — совокупность всех затрат предприятия туристской индустрии, необходимых для производства и реализации туристского продукта (услуг).

Сеть знаний (knowledge network) UNWTO — всемирная сеть, объединяющая инновационные институты и центры, стремящиеся к сотрудничеству в целях практического применения стандартов менеджмента знаний в туристской политике, управлении и туристских операциях.

Синергизм в туристской системе — это однонаправленное комбинированное действие элементов системы, при котором совокупный эффект превышает сумму действий элементов в отдельности.

Система информационного обеспечения туризма — совокупность программного обеспечения и электронного информационного хранилища, разрабатываемая как единая система и предназначенная для автоматизации менеджмента туризма.

Система классификации горнолыжных трасс — организационная структура и порядок проведения работ по оценке соответствия горнолыжных трасс минимальным обязательным требованиям по безопасности, информационному обеспечению, сложности горнолыжных трасс, доступа к соответствующему участку, предоставлению туристских услуг на горнолыжных трассах и присвоение трассам категорий (в зависимости от сложности): «зеленая», «синяя», «красная», «черная».

Система туризма — это целостный комплекс природных, историко-культурных, политических, экономических, социальных, личностных компонентов, которые находятся в специфическом системном отношении в связи с использованием человеком его свободного времени для получения конкретного для каждого из элементов результата.

Система туристская представляет собой целостный в пространстве и во времени выделенный из окружающей среды и взаимодействующий с ней динамичный объект, эмерджентные свойства которого обеспечиваются достаточными организованными связями и отношениями элементов (формирующих реализующие структуры и технологии), воздействием фак-

торов и условий (внешних и внутренних), а функционирование направлено на решение определенных туристских целей.

Система туристская — совокупность элементов и деятельности, которые прямо или косвенно вовлечены в производство благ для удовлетворения многочисленных потребностей туристов, и которые в соответствии с эволюцией общественных, экономических и политических отношений все время развиваются, усложняются, приобретают новые контуры. Взаимодействующие и взаимозависимые автономные элементы, деятельность которых направлена на достижение определенных целей объединившись, образуют подсистемы туристской системы.

Собственный капитал предприятия туриндустрии — стоимостная оценка имущества предприятия туриндустрии полностью находящаяся в его собственности.

Социальный туризм (*social tourism*) — туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Специализированные службы по обеспечению безопасности туристов — силы и средства единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, обеспечивающие предупреждение бедствий и оказание помощи гражданам Российской Федерации, иностранным гражданам и лицам без гражданства, терпящим бедствие во время путешествия на территории Российской Федерации (постановление Правительства РФ от 24.01.1998 № 83).

Спортивный туризм (*sports tourism*) имеет целью занятия физической культурой и спортом, поддержание физической формы через участие в физических мероприятиях и специализированных классах (треккинг, скалолазание, пешие, велосипедные, конные, горнолыжные путешествия, дайвинг, яхтинг, рафтинг, серфинг и др.) под руководством инструкторов.

Средство размещения — помещение, используемое организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для предоставления услуг размещения (ГОСТ Р 51185—2008).

Статистика туризма. Понятие «статистика туризма» используется в двух значениях: как область науки и как область практической деятельности. Статистика туризма является одним из важных отраслевых разделов статистической науки. На основе приемов и методов общей теории статистики она изучает вопросы количественного измерения состояния и развития сферы туризма в неразрывной связи с качественным анализом. Статистика туризма одновременно является областью практической работой, состоящей в сборе, обработке и анализе данных о сфере туризма, в первую очередь для оценки реального вклада туризма в экономику страны. Обе стороны статистики туризма неразрывно связаны между собой.

Страна пребывания (*Country of reference*) — страна в которой осуществляется краткосрочное туристское посещение. В качестве общего замечания, следует отметить, что в Международных рекомендациях 2008: (а) термин «страна» может быть перенесен на другой географический уровень, используя термин «место» (для области, муниципалитета или других субнациональных географических регионов); (б) термин «долгосрочный» используется в качестве эквивалента в год или более и «краткосрочный», как менее чем за год (Глоссарий UNWTO).

Страна проживания (*Country of residence*) гражданина определяется в соответствии с местом преобладающего экономического интереса. Если человек проживает (или намеревается проживать) в течение более одного года в данной стране и имеет там место основного экономического интереса, то он/она рассматривается как житель (резидент) этой страны (Глоссарий UNWTO).

Стратегия развития туризма — взаимосвязанная по задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического и политико-дипломатического характера, обеспечивающая эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в стране.

Субъекты туристской системы — это участники туристской деятельности, к которым относятся: физические лица (туристы) и их объединения; предприятия и организации, производящие и предоставляющие туристам товары и услуги; объекты, представляющие потребительную ценность для туристов; посредники, организующие поездки и предлагающие туристский продукт на рынке; некоммерческие организации, ассоциации, союзы и другие объединения, способствующие развитию сферы туризма; учреждения, занимающиеся подготовкой кадров и научными разработками; органы государственной власти, национальные, региональные учреждения, занимающиеся управлением туристской деятельности; международные межправительственные и негосударственные организации, их специализированные учреждения; местное население.

Территориальная рекреационная система — социальная геосистема, характеризующаяся функциональной и территориальной целостностью и представляющая собой совокупность взаимосвязанных подсистем (группа отдыхающих, культурные и природные комплексы, технические системы, обслуживающий персонал, орган управления).

Территориальная туристская система — разновидность туристской системы, функционирование которой обусловлено пространственными связями и отношениями составляющих.

Трансграничный туризм — включает приграничные территории соседних государств и функционирует по согласованным правилам с учетом геополитических факторов, оказывающих влияние на туристские потоки,

и интересов каждой из сторон. Способствует развитию межгосударственных и межрегиональных связей, координации совместной деятельности по реализации туристских проектов, оптимизации системы пересечения границ, обеспечению безопасности туристов.

Тренинговые компании — это коммерческие организации, которые предоставляют образовательные услуги в форме краткосрочных или долгосрочных обучающих программ.

Трудовые ресурсы это население страны, способное участвовать в производстве товаров и услуг.

Турагент — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий деятельность по продвижению и реализации туристского продукта (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*турагентом*).

Туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства 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 источников в стране (месте) временного пребывания (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»).

Туризм — путешествия, походы, спортивные или рекреационные мероприятия и другие формы отдыха, не связанные с научной деятельностью (постановление Совмина РСФСР от 15.07.1991 № 400).

Туризм — вид деятельности, имеющий важнейшее значение для жизни людей и современных обществ, превратившись в важную форму использования свободного времени отдельных лиц и основное средство межличностных связей и политических, экономических и культурных контактов, ставших необходимыми в результате интернационализации всех секторов жизни наций (Гагская декларация по туризму 1989 г.).

Туризм — включает все свободные перемещения людей от их места проживания и работы, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений (Гагская декларация по туризму 1989 г.).

Туризм — 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 источников в стране (месте) временного пребывания.

Туризм сельский — отдых в сельской местности, где все организационное обеспечение проживания туристов (в том числе питание, досуг, обслуживание и др.) берет на себя принимающая семья (ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг)»).

Туризм внутренний — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Туризм въездной — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»).

Туризм въездной — деятельность посетителя-нерезидента в туристской поездке в посещаемой стране.

Туризм выездной — деятельность посетителя-резидента за пределами страны постоянного проживания в выездной или внутренней туристской поездке.

Туризм выездной — туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Туризм детский — путешествия и/или экскурсии организованных туристских/экскурсионных групп детей в возрасте от 7 до 14 лет в сопровождении руководителя группы, по туристским маршрутам с познавательными, учебными, рекреационными, оздоровительными, физкультурно-спортивными и иными целями (ГОСТ Р 54605–2011).

Туризм лиц «третьего» возраста (*third-age tourism*) — туризм лиц пенсионного возраста.

Туризм лиц «четвертого» возраста (*fourth-age tourism*) — туризм лиц с ограниченными возможностями или инвалидов.

Туризм международный — систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории принимающей страны (*въездной туризм*) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта гражданам своей страны, выезжающим за границу (*выездной туризм*).

Туризм международный — включает туризм въездной и туризм выездной; деятельность посетителя-резидента за пределами страны постоянного проживания в рамках внутренних и выездных туристских поездок и деятельность посетителя-нерезидента в посещаемой стране во время въездной туристской поездки.

Туризм самостоятельный — туризм, организуемый туристами самостоятельно.

Туризм сельский — отдых в сельской местности, где все организационное обеспечение проживания туристов (в том числе питание, досуг, обслуживание и др.) берет на себя принимающая семья.

Туризм социальный — туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей. (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Туризм юношеский — путешествия и/или экскурсии организованных туристских/экскурсионных групп юношей и девушек в возрасте от 14 до 18 лет в сопровождении руководителя группы по туристским маршрутам с познавательными, учебными, рекреационными, оздоровительными, физкультурно-спортивными и иными целями (ГОСТ Р 54605—2011).

Турист — путешествующее лицо, предпринимаящее туристскую поездку и совершающее по меньшей мере одну ночевку в поездке (Международные рекомендации по статистике туризма 2008).

Турист — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания. Путешествующее лицо, предпринимаящее туристскую поездку и совершающее по меньшей мере одну ночевку в поездке.

Турист (ночующий посетитель) (*Tourist (or overnight visitor)*) посетитель (внутренний, въездной или выездной) классифицируется как турист (или ночующий посетитель), если его/ее поездка включает ночевку. (Глоссарий UNWTO).

Турист — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Турист/экскурсант несовершеннолетний — ребенок/юноша/девушка в возрасте от 7 до 18 лет, посещающий страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных и иных целях в сопровождении родителя (опекуна), доверенного лица или руководителя организованной туристской/экскурсионной группы (ГОСТ Р 54605—2011).

Туристская группа (*Travel party*) определяется как посетители, путешествующие вместе и расходы которых объединяются (Глоссарий UNWTO).

Туристская индустрия (*Tourism industries*) предприятия туризма (осуществляющие туристскую деятельность) которые производят туристские продукты.

Типичными туристскими продуктами являются те, которые удовлетворяют одному или всем из следующих критериев:

(а) расходы туриста на продукт (товары или услуги) должны представлять значительную долю обще туристских расходов;

(б) туристские расходы на продукт должны представлять значительную долю на продажи продукции в экономике. Этот критерий предполагает, что продажи характерного туристского продукта перестанут существовать в значимых объемах в отсутствие посетителей.

Туристские расходы — затраты на приобретение потребительских товаров и услуг, а также других ценностей для личного пользования или передачи другим лицам при подготовке к туристской поездке и в ходе нее.

Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты страны, включающие объекты туристского показа, способные удовлетворить духовные, познавательные и иные потребности туристов.

Туристский опыт понимается как совокупность знаний, умений и навыков, сложившихся у посетителя во время туристского путешествия.

Туристский поток — пространственная, количественная и временная характеристика туристских прибытий.

Туристский поход — это короткое по продолжительности путешествие (от одного до 15–20 дней) с познавательными целями или с целью отдыха осуществляемое туристами за счет собственной мышечной силы по всему маршруту (пешком, на лыжах, на велосипеде, на гребных судах). Походы делятся на пешеходные, водные, горные, лыжные, велосипедные и могут быть как оздоровительными, так и спортивными.

Туристский продукт — (в традиционном понимании) это совокупность потребительных стоимостей, произведенных и существующих в форме туристских товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста во время туристского путешествия.

Туристский продукт — комплекс основных и дополнительных услуг, работ и товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста.

Туристский продукт — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия, состоящий из трех элементов — тура, дополнительных туристско-экскурсионных услуг, товаров.

Туристский рынок — сфера свободного обращения услуг, товаров, работ, финансовых средств и информации в рамках системы туризма.

Туристский рынок — рынок туристских услуг, совокупность потребителей туристского продукта.

Туристский рынок — система экономических, юридических, социальных отношений, связывающих большое количество производителей

туристского продукта, реальных и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить этот туристский продукт.

Туристский сектор (*tourism sector*) как это предусмотрено в TSA, представляет собой совокупность производств в различных отраслях промышленности, которые обеспечивают потребление товаров и услуг, востребованных посетителями. Такие отрасли промышленности, называются отрасли туризма, потому что приобретение посетителей представляет столь значительную долю их продукта, что, в отсутствие посетителей, их производство прекратится (гlossарий UNWTO).

Туристский цикл — это периодически повторяющиеся колебания роста и сокращения туристской активности.

Туристско-рекреационное пространство — часть социо-культурного пространства, связанного с организацией туристско-рекреационной деятельности.

Туристско-рекреационное районирование — разделение (членение) территории на определенные территориальные единицы (таксоны), характеризующиеся внутренним единством туристско-рекреационных свойств и продуктов территории.

Туристско-рекреационные потребности — это отношение личности (явлениям и объектам), переживаемое как противоречие (между достигнутым и потенциально возможным или между наличным и необходимым) и выступающее движущей силой туристско-рекреационного поведения.

Туристско-рекреационные ресурсы — природные, культурно-исторические, социально-экономические устойчивые в пространстве и во времени характеристики территории, способные удовлетворять потребности людей в туризме и отдыхе.

Туристско-рекреационный кластер — группа географически соседствующих и взаимодействующих на принципах государственно-частного партнерства компаний, научно-образовательных и общественных организаций, органов государственного управления, формирующих и реализующих туристские продукты и услуги на основе использования туристско-рекреационного потенциала территории.

Туристско-рекреационный мотив — это образ успешно завершеного действия по реализации туристско-рекреационной потребности, чувственно окрашенное, притягательное представление будущей процедуры достижения и обладания благом (предметами и ценностями, способными удовлетворить данную потребность).

Туристско-рекреационный потенциал территории — совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий реализации, способствующих удовлетворению туристско-рекреационных потребностей людей.

Туристско-рекреационный район — целостная часть туристско-рекреационного пространства, обладающее индивидуальными признаками при-

влекательности туристско-рекреационного потенциала, туристских продуктов и услуг для рекреантов, туристов и предпринимателей.

Туроператор — юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»).

Туроператор — юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Туроператор, который заключает с потребителем договор о реализации туристского продукта или от имени которого заключается этот договор, а также турагент, действующий на основании договора с сформировавшим туристский продукт туроператором и заключающий с потребителем договор о реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению и за счет туроператора в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности российской федерации» и Гражданским кодексом Российской Федерации (Правила оказания услуг по реализации тур продукта).

Туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*туроператором*).

Уведомление о начале осуществления турагентской деятельности — обязательное уведомление уполномоченного органа о начале индивидуальным предпринимателем (юридическим лицом) турагентской деятельности, предоставляемое по установленной форме до начала предоставления услуг. Уведомление может быть представлено в форме электронного документа (Закон о защите прав юридическим лиц при осуществлении контроля (надзора)).

Упрощение туристских формальностей — скоординированная политика и действия государств по продвижению и поощрению как индивидуальных, так и коллективных туристских путешествий, поездок и пребывания (Гагская декларация о туризме 1989 г.).

Уровень образования — завершенный цикл образования, характеризующийся определенной единой совокупностью требований.

Условия обслуживания — совокупность факторов, воздействующих на туриста/экскурсанта в процессе оказания услуг турагентами (ГОСТ Р 54600—2011).

Услуга (для целей налогообложения) — деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе этой деятельности (Налоговый кодекс РФ).

Услуга (для целей налогообложения) — деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе этой деятельности.

Услуга инструктора-проводника — услуга, предоставляемая инструкторами-проводниками на туристских маршрутах, включая подготовку,

организацию и проведение путешествий с активными способами передвижения, осуществляемые в соответствии с договором, заключенным туроператором или экскурсионной организацией с указанием их полномочий и ответственности (ГОСТ Р 54602—2011).

Услуга туристская — результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих (ГОСТ Р 50690—2000).

Услуга экскурсионная — туристская услуга по разработку, организации и проведению экскурсий (ГОСТ Р 54604—2011).

Устойчивое развитие — развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

Устойчивое развитие туризма — совокупность мероприятий, направленных на извлечение населением туристических районов больших выгод из ресурсов туризма при сохранении культурной и экологической целостности этих районов и усилении защиты экологически уязвимых зон и природных заповедников (Йоханненбургский план выполнения решений, принятый на Всемирной встрече на высшем уровне по устойчивому развитию 2002 г.)

Устойчивый туризм (*sustainable tourism*) — туризм, стимулирующий экономическое и социальное развитие, но сохраняющий природную и культурную среду дестинации.

Участники круиза — иностранные граждане — участники групповой туристической программы, осуществляющие на круизном судне международное путешествие (постановление Правительства РФ от 28.08.2003 № 532).

Участники туристической группы — иностранные граждане и лица без гражданства — участники групповой туристической программы, подготовленной на основании договора об оказании туристических услуг, прибывшие в российскую федерацию в туристических целях на пароме (постановление Правительства РФ от 07.05.2009 № 397).

Фаза туристского цикла — это периоды, которые в совокупности образуют цикл (подъема, «пика», спада, «дна»).

Федеральная целевая программа (ФЦП) в России — это увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение целевых задач и требующих государственной поддержки.

Федеральный государственный образовательный стандарт — совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утверж-

денных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования.

Финансовое обеспечение туроператорской деятельности — договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, либо банковская гарантия исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, обеспечивающие надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами. Финансовое обеспечение должно гарантировать каждому туристу или иному заказчику, заключившему договор о реализации туристского продукта.

Формирование туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие) (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»),

Формирование туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

Франчайзинг (договор коммерческой концессии) — предоставление туроператором (франчайзером) турагенту (франчайзи) комплекса исключительных прав (франшизы) на использование объектов интеллектуальной собственности (фирменное наименование, товарный знак и т.п.) Для оказания услуг под маркой данного туроператора на условиях, установленных договором (ГОСТ Р 54600—2011).

Функциональная туристская подсистема — часть туристской системы, выполняющая относительно самостоятельные функции (частные цели), направленные на решение генеральной цели туристской системы.

Цель туристского путешествия (основная) (purpose of a tourism trip (main)) определяется как цель в отсутствии которой поездка не состоялась бы. Классификация туристских поездок в соответствии с главной целью позволяет идентифицировать различные виды посетителей (бизнес-посетители, транзитные посетители и т.д.). См. также назначение туристской поездки (Глоссарий UNWTO).

Эго-туризм (ego-tourism) — см. **Пост-туризм (post-tourism)**.

Экологический туризм — вид туризма, имеющий цели: 1. Доступ к отдаленному, редкому и/или зрелищному природному окружению; 2. Наблюдение за дикой природой, а зачастую и участие в экологических проектах и программах сохранения и возрождения уникального природного окружения.

Экологический туризм — любые виды туризма и рекреации в природе, которые не наносят ущерба природным комплексам, содействуют охране природы и улучшению благосостояния местного населения.

Экономическая эффективность — оценка соотношения между полученным результатом и затраченными на его достижение ресурсами.

Экономический анализ (*economic analysis*) — туризм создает прямо и косвенно увеличение экономической активности в местах посещения (и далее), в основном за счет спроса на товары и услуги, которые должны быть произведены и предоставленного обеспечения. В экономическом анализе туризма, можно различать «экономический вклад», который формируется непосредственным воздействием туризма и поддается измерению с помощью *tsa* и «экономические последствия», которые являются гораздо более широким понятием. Рассматривается прямой, косвенный и индуцированные эффекты туризма и которые должны быть оценены с использованием моделей. Исследования воздействия направлены на количественную экономическую выгоду, то есть, чистое увеличение богатства жителей в результате туризма, которая измеряется в денежном выражении, сверх уровней, которые будут в его отсутствие (Глоссарий UNWTO).

Экономический эффект — разница между результатами экономической деятельности и затратами.

Экскурсант — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»).

Экскурсант — путешествующее лицо, не ночующее в поездке (Международные рекомендации по статистике туризма 2008).

Экскурсант (*excursionist (or same-day visitor)*) — посетитель (внутренний, въездной или выездной), если его/ее поездки не включает ночевку. Посетитель одного дня (Глоссарий UNWTO).

Экскурсант — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

Экскурсовод (гид) — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Экстренная помощь — действия по организации эвакуации туриста из страны временного пребывания (в том числе оплата услуг по перевозке и (или) размещению), осуществляемые объединением туроператоров в сфере выездного туризма в соответствии с законодательством. Экстренная

помощь включает в себя: а) перевозку туриста в место окончания путешествия оптимальным маршрутом с наименьшими временными затратами по усмотрению объединения туроператоров (авиатранспортом, железнодорожным транспортом, автомобильным транспортом, водным транспортом) (далее — перевозка) б) обеспечение размещения (временного проживания) туриста в гостинице или ином средстве размещения на срок до начала осуществления перевозки к месту окончания путешествия — если период вынужденного ожидания перевозки составляет более 12 часов; в) доставку туриста от места расположения гостиницы или иного средства размещения в стране временного пребывания до пункта начала осуществления перевозки к месту окончания путешествия (трансфер); г) организацию питания туриста с учетом установленных законодательством российской федерации физиологических норм питания человека; д) обеспечение неотложной медицинской и правовой помощи.

Электронный документ — документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах.

Электронный туризм (*e-tourism*) — электронная дистрибуция туруслуг, и электронные экскурсии, также называемые виртуальными. Разновидностью электронного туризма является **мобильный туризм** (*m-tourism*).

Экономика туризма — это научная дисциплина, которая изучает систему экономических отношений, возникающих по поводу производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности туриста.

Эмерджентные свойства туристской системы — это явление, когда система в целом приобретает свойства, которые не присущи элементам, входящим в ее состав.

Этический туризм (*ethical tourism*) — вид туризма, цель которого состоит в реализации этических потребностей и намерений туристов, включая ограничение воздействия туристской деятельности на природно-культурную среду, живую культуру местного сообщества.

Эффективность (англ. Efficiency) — соотношение достигнутых результатов и использованных ресурсов.

Calypso — проект развития социального туризма в европе, инициированный международной организацией социального туризма (ОИТС-ИСТО).

CIFORT (*international centre for education and research in tourism*) — международный центр по образованию и исследованиям в туризме.

ENAT (*european network for accessible tourism*) — европейская сеть доступного туризма.

Erasmus — программа обмена студентами и преподавателями университетов европейского союза.

Erasmus mundus — программа обмена студентами и преподавателями университетов всего мира.

FIJET — международная федерация журналистов, пишущих о туризме.

Hotelstars union («союз “звездных” отелей») — добровольное объединение гостиниц, класс обслуживания которых отмечен «звездами» в соответствии с европейской классификацией.

IATA — международная неправительственная отраслевая организация, объединяющая авиакомпании.

ICOMOS — международный совет по сохранению памятников и достопримечательных мест.

MICE-индустрия (mice от англ. *Meetings, incentives, conventions, exhibitions*) — предприятия, специализирующиеся на организации и обслуживании деловых встреч (*meetings*), участников поощрительных программ (*incentives*), конгрессов (*conventions*), выставок (*exhibitions*).

MICE-туризм (*mice tourism*) — виды делового туризма (*корпоративный, поощрительный, конгрессный, выставочный*), объединенные в общую группу, так как услуги туристам данного сегмента рынка делового туризма предоставляются предприятиями одной и той же индустрии.

PATA — туристская ассоциация стран азии и тихого океана.

SAVE-туризм (*scientific, alternative, volunteer, expedition*) — виды немассового туризма, не ориентированного на максимизацию прибыли, целями которых является развитие науки и исследований, волонтерство, благотворительные проекты, способные принести пользу обществу, локальным сообществам, нуждающимся в финансовой поддержке группам людей, сохранению флоры и фауны, спасению животных и т.п.; совокупно имеют говорящий акроним «save» — «спасти».

TOURISMLINK — онлайн сообщество, созданное *hotrec* и объединяющее профессионалов туризма на электронном рынке.

UNWTO. tedqual — система сертификации качества туристского образования юнвто.

UNWTO. themis foundation — фонд ЮНВТО по качеству туристского образования, объединяющий университеты, школы, центры, готовящие кадры для туризма.

VFR-туризм (*visiting friends and relatives*) — туризм с целью посещения друзей и родственников.

WYSE (world youth student and educational travel confederation) — всемирная конфедерация молодежного, студенческого и образовательного туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. *Адамчук В.К.* Экономика и социология труда: Учеб. пособие для вузов/В.К. Адамчук, О.В. Романов, М.Е. Сорокина. — М.: ЮНИТИ, 2000. — 407 с.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. — М.: Аспект Пресс, 2001.
3. *Александрова А.Ю.* Структура туристского рынка. — М.: Пресс Соло, 2002.
4. *Алексеева Е.В.* Кластерный подход как технология управления региональным экономическим развитием // Сервисные технологии: теория и практика: сборник научных трудов. Новосибирск, 2010.
5. *Белоногов А.Г.* Безопасность туризма как социо-эколого-экономической системы/Материалы Международной научно-практической конференции. — М.: Изд-во МГУ, 2010.
6. *Белоусова А.П., Семашко Л.Ю.* Экологические аспекты устойчивого развития и индикаторы, его характеризующие. // ВИНИТИ. Проблемы окружающей среды и природных ресурсов. ЭК — 1.1.2004. № 1. С. 2—20.
7. *Бороноев А.О.* Моделирование социальных систем: Концепция и основные категории [Текст]/А.О. Бороноев, Ю.М. Письмак, П.И. Смирнов // Проблемы теоретической социологии: сб. статей/С.-Пб. гос. ун-т. — СПб., 1996. — С. 68—70
8. *Букович У.* Управление знаниями. — Москва, Инфра-М, 2002.
9. *Быстров С.А.* Туризм: макроэкономика и микроэкономика [Текст]: Учеб. для вузов/С.А. Быстров. — СПб.: Герда, 2008. — 464 с.
10. Влияние мирового финансового кризиса на туризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vestnikrata.ru>
11. *Воронкова Л.П.* История туризма и гостеприимства. — М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004.
12. *Воронкова Л.П.* История туризма. — М.:НПО МОДЭК, 2001.
13. География туризма/Отв. ред. А.Ю. Александрова. — М.: КНОРУС, 2013.
14. Глобальный этический кодекс туризма ЮНВТО. ЮНВТО, 1999.
15. *Горелов В.М.* Рынок труда [Текст]: Учеб. для вузов/В.С. Горелов. — М.: — ИНФРА, 2007. — 208 с.

16. *Горшков В.Г.* Физические и биологические основы устойчивой жизни. — М.: ВИНТИ, 1995.
17. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ]. — Собрание законодательства, 1994. — № 32. — с. 33—1.
18. *Грицкевич В.П.* История туризма в древности. — СПб.: Герда, 2005.
19. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности: Учебное пособие. М.: МОЛИДЖ, 1996.
20. *Гуляев В.Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. — М.: Финансы и статистика, 2003.
21. *Гуляев В.Г., Селиванов И.А.* Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник. — М.: Советский спорт, 2008. — 280 с.
22. *Гуляев В.Г.* Туризм: Экономика и равновесие: Учеб. для вузов/ В.Г. Гуляев. — М.: Финансы и статистика, — 2003. — 304 с.
23. *Данилов-Данильян В.И., Лосев К.С.* Экологический вызов и устойчивое развитие. — М.: «Прогресс-Традиция», 2000.
24. *Дехтярь Г.М.* Стандартизация и сертификация в туризме. — М., 2009, 368 с.
25. *Ермилова Д.В.* Моделирование профессиональной подготовки в туризме за рубежом. — М.: Советский спорт, 2004.
26. *Зорин И.В.* Современная модель профессионального туристского образования. Международная научно-практическая конференция «Современная модель профессионального туристского образования и ее законодательное обеспечение». Пленарные доклады. 20 мая 2010 г., Москва. — Химки: РМАТ, 2010. — 293, [3] с. — С. 14—28.
27. *Зорин И.В., Зорин А.И.* Профессиональное образование и карьера в туризме [Текст]: учебник для вузов/И.В. Зорин, А.И. Зорин; Российская международная академия туризма. — М.: Советский спорт, 2005. — 528 с.
28. *Зорин И.В.* Феномен туризма: Избр. соч.: Миссия и функции туризма. Этнологические начала путешествий. Профессиональное туристское образование. Образование и карьера в туризме. М.: Наука, 2005. 552 с.
29. *Зорин И.В.* Феноменология путешествий: В 8 ч. — М.: Советский спорт, 2004—2009 гг.
30. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Толковый словарь туристских терминов. — Москва-Афины: INFOGROUP, 1994.
31. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Туристика: Монография. — М.: Советский спорт, 2001. — 288 с.

32. Инновационное развитие профессионального туристского образования: монография/Российская международная академия туризма. — М.: Логос, 2012. — 339, [1] с.
33. *Каверин С.Б.* Мотивация труда. — М: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. — 224 с.
34. *Каверин С.Б.* О психологической классификации потребностей // Вопросы психологии. — 1987. — № 5. — С. 121—129.
35. *Квартальнов В.А.* Туризм как объект управления [Текст]: Учеб. пособие/В.А. Квартальнов, И.В. Зорин. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 302 с.
36. *Кейнс, Дж.М.* Общая теория занятости, процента и денег: Учеб. пособие/Дж.М. Кейнс. — М.: Гелиос АРВ, 2002. — 352 с.
37. *Лагушева Н.Н.* Научное сопровождение профессионального туристского образования: монография. — М., Логос, 2012. — 245 с.
38. *Лосев К.С.* Экологические проблемы и перспективы устойчивого развития России в XXI веке. — М.: «Космосинформ», 2001.
39. *Максарова Е.М.* Формирование концепции устойчивого развития туризма для дестинации (на примере Республики Бурятия), автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2009.
40. *Медоуз Д. и др.* Пределы роста. Нью-Йорк, 1972 — М.: «Прогресс», 1988. 1
41. *Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Рандерс Й.* За пределами роста. — М.: «Прогресс», 1994.
42. Менеджмент туризма: Основы менеджмента. М.: Финансы и статистика, 2002. 352 с.
43. *Молл Е.Г.* Управление карьерой менеджера — СПб, Питер, 2012. — 198 с.
44. *Моргунов Е.У.* Управление персоналом: исследование, оценка, обучение [Текст]: Учеб. пособие/Е.Г. Моргунова. — М.: Инфра, 2005. — 339 с.
45. *Морозов М.А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. — М.: Академия, 2009. — 288 с.
46. *Морозова Н.С.* Концепция формирования и развития конкуренции в туризме. — Монография. М.: РосНОУ, 2011. — 264 с.
47. *Мошняга Е.В.* Глоссарий туристских терминов: Словарь англо-русских и русско-английских соответствий. — М.: Советский спорт, 2007.
48. *Мошняга Е.В.* Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации/Е.В. Мошняга; РМАТ. М.: Сов. спорт, 2010. 219 с.

49. *Мошняга Е.В.* Межкультурная коммуникация и диалог культур в сфере международного туризма/Е.В. Мошняга; РМАТ. М.: Логос, 2011. 176 с.
50. *Никифоров А.Д.* Метрология, стандартизация и сертификация/А.Д. Никифоров. — М., 2002, 422 с.
51. *Никифорова А.А.* Рынок труда: занятость и безработица [Текст]: Учеб. пособие/А.А. Никифорова. — М.: Международные отношения, 1999. — 241 с.
52. *Новиков В.С.* Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 3-е изд. 2010, 208 с.
53. *Новиков В.С.* Организация туристской деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. — 336 с. — (Сер. Бакалавриат).
54. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: «Азбуковник», 1999, 944 с.
55. Основы туристской деятельности. Зорина Г.И., Ильина Е.Н., Мошняга Е.В. М.: Советский спорт, 2004.
56. *Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х.* Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. — М.: Вильямс, 2005.
57. *Панов И.Н.* Экологический туризм и его роль в устойчивом развитии территорий./«Вестник МГУ», Сер. 5. «География», 1998, № 6, 12.
58. *Писаревская О.И.* Менеджмент знаний в отелях. ТУРИЗМ: ПРАВО И ЭКОНОМИКА, № 6 (13), 2005, с. 23—34.
59. *Писаревская Е.Л.* Основные тенденции развития кадрового рынка труда [Текст]/Е.Л. Писаревская // Справочник по управлению персонала. — 2002. — № 2. — С. 110—116.
60. *Писаревский Е.Л.* Административно-правовое обеспечение безопасности туризма в Российской Федерации: диссертация на соискание ученой степени доктора юридических наук: 12.00.14. — Москва, 2012.
61. Программа действий. Повестка дня на XXI век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро в популярном изложении. Встреча на высшем уровне «Планета Земля». Публикация центра «За наше общее будущее», 1992.
62. *Радаев В.В.* Рынок как объект социологического исследования // Социологические исследования. — 2001. № 3. С. 341—360.
63. *Рассохина Т.В.* Менеджмент туристских дестинаций — М. Советский спорт, 2014.

64. *Рассохина Т.В., Сеселкин А.И.* Проблемы оценки системы развития туризма в туристской дестинации. Вестник университета № 1/ГУУ/2013. — С. 85—95.
65. Рекомендации по статистике туризма (на русском языке). — ВТО, ООН, Нью-Йорк, 1994 г.
66. *Саранча М.А.* Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской Республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем: монография. — Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. — 220 с.
67. *Сеселкин А.И.* Диверсификация профессионального туристского образования: Монография. — М.: Советский спорт, 2003. — 240 с.
68. *Соколова М.В.* История туризма, 3-е изд. — М.: Academia, 2006.
69. *Стернберг Роберт Дж. и др.* Практический интеллект. — Санкт-Петербург, Питер, 2002.
70. *Сувинюк И.Б.* Специализированные туристские отрасли на рынке труда/И.Б. Сувинюк // Справочник кадровика. — 2005. — № 3. — С. 109—115.
71. Туристика: от гипотез к теории: монография/Российская международная академия туризма. — М.: Советский спорт, 2009. — 157, [3] с. — С. 9—14.
72. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов (ГОСТ Р 50644—2009).
73. *Усыскин Г.С.* Очерки истории российского туризма. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: «Издательский дом Герда», 2007.
74. Федеральный закон Российской Федерации от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
75. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
76. Федеральный закон от 10 июня 1993 г. № 5154-І «О стандартизации».
77. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций/Самюэль Хантингтон; пер. с англ. Т. Велимеева. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2007.
78. *Харрис Г., Кац К.М.* Стимулирование международного туризма в XXI веке. — М.: Финансы и статистика, 2000.
79. *Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М.* [и др.]. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления — М.: ИД ФОРУМ; ИНФРА-М, 2011.
80. *Эль-Кухун Г.* Экономика потребительского опыта // Оптимальные коммуникации. Эпистемический ресурс Академии медиаинду-

- стрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ (URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/11/15/1412/>).
81. Юдин Э.Г. Системный подход и принцип деятельности. Методологические проблемы современной науки. — М.: Наука, 1978. — С. 180.
 82. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство РДЛ, 2007.
 83. Airey D., Tribe J. *Developments in Tourism Research*. Routledge, 2013. — 268 p.
 84. Aitchison C.C. The Critical and the Cultural: Explaining the Divergent Paths of Leisure Studies and Tourism Studies // *Leisure Studies*, № 25 (4), 2006. — p. 417–422.
 85. Archer B.H. *Tourism Multipliers: The State of the Art*. Cardiff: University of Wales Press, 1977.
 86. Beeton S. *Community Development through Tourism*. Collingwood: Landlinks Press, 2006.
 87. Bouncken R.B. *Knowledge Management for Quality Improvements in Hotels*. The Harworth Press., 2002.
 88. Botterill D., Gale T., Haven C. A Survey of Doctoral Theses Accepted by Universities in the UK and Ireland for Studies Related to Tourism 1990–1999 // *Tourist Studies*, № 2 (3), 2002. — pp. 283–311.
 89. Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // *Canadian Geographer*, 1980. — V. 24. — № 1.
 90. *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. — Madrid: WTO, 1995.
 91. Cooper C., Hall C.M. *Contemporary tourism: an international approach*. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — 377 pp.
 92. European Commission. *Toward urban tourism-integrated quality management of tourist destination*. Luxemburg: EU, 2000.
 93. Fennell D.A. A Content Analysis of Ecotourism Definitions // *Current Issues in Tourism*. № 4 (5), 2001. — pp. 403–421.
 94. Gerald W. Lattin, Ph. D., CHA/Contributing Authors: James E. Lattin and Thomas W. Lattin. *The Lodging and Food Service Industry*. Fifth Edition. — Washington DC: Educational Institute of AH&LA, 2002.
 95. *Global Report on City Tourism — Cities 2012 Project (AM Reports: Volume six)*. Madrid: UNWTO, 2012. p. 8.
 96. Goeldner Ch.R., Ritchie J.R.B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006. — 590 p.

97. *Guttman P.* Adventures to Imagine: Thrilling Escapes in North America. — N.-Y.: Fodor's Travel Publications, 1997.
98. *Hall C.M.* Rethinking the Social Science of Mobility. Harlow: Pearson Education, 2005. — 448 p.
99. *Holloway J.Ch.* The Business of Tourism. — London: MacDonald & Evans, 2nd edn, 1985.
100. *Hsu C.H.C.* Global Tourism Higher Education: Past, Present and Future. Haworth Press, 2012.
101. International Tourism: A Global Perspective. Madrid: UNWTO, 1997. — 406 p.
102. International Tourism: A Global Perspective. Madrid: UNWTO, 1997.
103. *Jafari J.* Editor's Page // Annals of Tourism Research. Special Number. October/December, 1977. — pp. 8–13.
104. *Jamal T., Robinson M.* The SAGE Handbook of Tourism Studies. London: Sage, 2009. — 716 p.
105. *Johnston R.J.* Geography and Geographers: Anglo-American Human Geography since 1945. London: Edward Arnold, 1991. — 576 p.
106. *Mill R.C., Morrison A.M.* The Tourism System. Dubuque: Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 2006. — 434 p.
107. *Pernecky T.* The Being of Tourism // The Journal of Tourism and Peace Research, № 1 (1), 2010. — pp. 1–15.
108. *Leiper N.* The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. — 1979. — V. 6 (4). — P. 390–407.
109. *Leiper N.* The Framework of Tourism; Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry // Annals of Tourism Research. Volume 6, № 4, 1979. pp. 390–407.
110. *Lominé L., Edmunds J.* Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan: NY, 2007. — 230 p.
111. *Mancini M.* Access: Introduction to Travel and Tourism, NY: Thomson Delmar Learning, 2005.
112. *Mathieson A., Wall G.* Tourism: economic, social and environmental impacts. — London: Longman, 1982.
113. *McBurney N.* Tourism. — Hertfordshire: Prentice Hall, 1996.
114. *McKercher B., du Cros H.* Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. NY: London: Oxford: The Yaworth Hospitality Press, 2002.
115. *Morrison A.M.* The Tourism System. Kendall/Hunt Publishing Company. 2006.

116. *Novelli M.* (Ed.) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases.* London: Elsevier, 2005. — 264 p.
117. *Pearce P.L.* *Tourist Behaviour: themes and conceptual schemes.* — Clevedon, UK: Channel View Publications, 2005. — 241 p.
118. *Smith M., MacLeod N., Robertson M.H.* *Key Concepts in Tourist Studies.* London: SAGE, 2010.
119. *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*/Edited by Scott McCabe, Lynn Minnaert and Anya Diekmann. Great Britain: Short Run Press Ltd., 2012.
120. *Swarbrooke J., Horner S.* *Consumer Behaviour in Tourism, Second Edition.* — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
121. *Syratt G.* *Manual of Travel Agency Practice.* — Oxford: Butterworth/Heinemann, 1992.
122. *Theobald W.F.* *The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism*//*Global Tourism. Third Edition.* (ed. by Theobald W.F.). — Burlington: Elsevier Inc., 2005.
123. *Thesaurus on Tourism and Leisure Activities.* — Madrid: WTO, 2001.
124. *Tolba M.* *Saving Our Planet. Challenges and hopes.* London: Chapman & Hall, 1992, 288 p. ISO 14001 Register. [Электронный ресурс] // Справочно-информационный интернет-портал. Режим доступа: <http://www.iso14001-register.de/> Проверено 20.05.2011.
125. *Tourism at World Heritage Cultural Sites.* — UNWTO: ICOMOS: Madrid, 2004.
126. *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions.* Madrid: UNWTO, 2002.
127. *Tribe J.* *The Truth about Tourism* // *Annals of Tourism Research*, № 33 (2), 2006. — pp. 360–381.
128. *Wood K., House S.* *The Good Tourist in the UK.* — London: Mandarin, 1992.
129. *WTTC (World Travel and Tourism Council).* *Travel and Tourism Security Action Plan.* 2002.
130. *Xiao H., Smith S.L.J.* *The Making of Tourism Research: Insights from a Social Sciences Journal* // *Annals of Tourism Research*, № 33 (2), 2006. — pp. 490–507.

Интернет источники:

1. <http://www.accessibletourism.org/>
2. <http://www.bits-int.org/>

3. <http://www.hotrec.eu/>
4. <http://www.ecotourism.org>
5. <http://www.iata.org/>
6. <http://www.oits-isto.org/>
7. <http://www.pata.org/>
8. RATA NEWS — Журнал для профессионалов турбизнеса. № 1731 от 06 июня 2006 г. // http://www.ratanews.ru/news/news_6062006_2.stm
9. RATA News — Журнал для профессионалов турбизнеса. № 1928 от 18 декабря 2007 г.
10. <http://www.thomascookgroup.com>
11. <http://www2.unwto.org/>
12. www.wttc.org.
13. www.blueflag.org
14. www.bournemouth.ac.uk
15. www.green-key.org
16. www.itti.edu.ch
17. www.surrey.ac.uk
18. www.UN.org
19. www.unwto.org
20. www.unesco.org
21. www.UNWTO.Themis.org
22. Tourest. Справочник по туризму [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://tourest.ru/>
23. World Economic Forum [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://reports.weforum.org/>
24. Ассоциация Туроператоров России [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.atorus.ru/>
25. Бюджетная система Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.budgetrf.ru>
26. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.fedstat.ru>
27. Информационная группа Турпром [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.tourprom.ru/>
28. Информационное агентство Турмаяк [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.turmayak.ru>
29. Малый бизнес в сфере туризма, спорта и отдыха [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.businessrest.ru/>

30. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>
31. Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.rostourunion.ru>
32. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа <http://www.gks.ru>
33. World Travel and Tourism Council Travel and Tourism 2011 — http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf
34. UNWTO Tourism Highlights 2000—2013 — <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>
35. Tourism Towards 2030. Global Overview. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, 2011
36. World Travel and Tourism Council Travel and Tourism 2011 — http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Критерии устойчивого развития туризма¹

А. Демонстрация механизмов управления устойчивым развитием дестинаций

A1 Стратегия устойчивого туризма

Дестинация создала и осуществляет многолетнюю стратегию устойчивого развития туризма, которая находится в открытом доступе, подходит для ее масштаба, учитывает ее экологические, социокультурные качества, требования по охране здоровья и безопасности, в том числе совокупные воздействия

A2 Организация управления туризмом

Дестинация имеет функционирующую организацию, отвечающую за скоординированный подход к устойчивому развитию туризма с участием туристического бизнеса, местных органов власти и заинтересованных лиц сообщества, с возложенными обязанностями на ответственных участников для решения экологическими, социокультурными проблемами и проблем устойчивого развитием туризма

A3 Мониторинг устойчивого развития туризма

У дестинации есть программа контроля для мониторинга, публичного информирования и отклика населения на решение совокупных экологических, социокультурных проблем, и проблем устойчивости туризма на уровне дестинаций

A4 Учет сезонности в управлении туризмом

Дестинация имеет программы по уменьшению побочных эффектов от сезонной изменчивости туристских потоков там, где это возможно, учитывая экологические и культурные воздействия таких программ

A5 Адаптация к изменениям климата

Дестинация имеет программу для определения рисков, связанных с изменением климата, содействующей адаптации в процессах развития, выборе местоположения, проектирования и управления, которая будет способствовать устойчивости и надежности дестинации в условиях возможных климатических изменений

¹ Авторский перевод Сеселкина А.И., Рассохиной Т.В.

А6 Инвентаризация мест привлекательности

Дестинация продолжает процесс идентифицировать своих ключевых туристски активов, достопримечательностей, а так же проводит ключевые потенциальные воздействия (положительные и отрицательные) на них

А7 Проектирование и строительство

Дестинация планирует свои требования и законы, связанные с планированием, расположением, дизайном, строительством, материалами, реконструкцией, разрушением и оценкой воздействия, в целях защиты естественного и культурного наследия

А8 Доступность мест, привлекательных для туристов

Ключевые туристские достопримечательности с инфраструктурой и средствами дестинации, включая помещение, питание, местные напитки, а так же средства транспортировки к месту, доступные для людей с ограниченными возможностями и с особыми потребностями там, где это возможно с соблюдением всех законных требований в отношении доступа — выполнены

А9 Местные права собственности

Имущественные приобретения законны, учитывают местные коммунальные и права коренного населения, включая их свободное, предварительное и осознанное согласие, и не требуют принудительного переселения.

А10 Мониторинг туристической удовлетворенности

У дестинации есть программа и политика для измерения и отчетности относительно туристского удовлетворения, восприятия, поведения и проблем туристов

А11 Устойчивое развитие частного сектора

Туристический сектор дестинации осуществляет политику по устойчивому развитию туризма, а так же заслуживающие доверия программы сертификации и программы гарантии качества

А12 Туристская безопасность

Дестинация имеет программу по борьбе с преступностью, связанной с туризмом, по безопасности и здоровью сбережению населения

А13 Готовность к кризисным ситуациям

Дестинация определяет обеспеченность ресурсами для реализации плана кризисной готовности, который доступен туристам, предприятиям туризма, организациям и местным сообществам

А14 Маркетинг устойчивого развития туризма

У дестинации есть программа развития и продвижения жизнеспособных продуктов и услуг, совместимых с ее экологическими, социальными, и культурными особенностями

А15 Рекламные материалы

Рекламные материалы являются точными и полными в отношении дестинации, ее продуктов и услуг, включая требования устойчивости. Они не обещать больше, чем в настоящее время возможно

В. Максимизация социально-экономической выгоды для местного сообщества и минимизация негативных воздействий

В1 Экономическая выгода

Экономический вклад туризма в экономику дестинации оценивается и открыто публикуется

В2 Местные возможности для карьерного роста

Предназначение обеспечивает ярмарку и равные возможности трудоустройство и обучение женщинам, молодому человеку, меньшинствам и другим уязвимым группам населения в туризме, включая выплату справедливой заработной платы и обеспечение обучения в управленческих положениях, ограничивая детский труд

В3 Участие общественности

Дестинация имеет программу поощрения и облегчения участия общественности в планировании туризма и принятии решений на постоянной основе

В4 Удовлетворенность местных сообществ

Стремление местных сообществ, решение проблем, связанных с туризмом, регулярно проверяется и публикуется дестинацией

В5 Доступность для местного населения

Дестинация защищает доступ местного населения к природным, историческим, археологическим, религиозным, духовным и культурным достопримечательностям, включая землю и водные ресурсы, права проезда, транспорт и жилье

В6 Осведомленность о значении туризма

Программы, направленные на понимание значения туризма, регулярно предлагаются жителям дестинации

В7 Предотвращение эксплуатации

Дестинация осуществляет политику, направленную против коммерческой, сексуальной или любой другой формы эксплуатации и преследования, особенно детей, подростков, женщин и меньшинств

В8 Поддержка местного сообщества

Туристический сектор и все заинтересованные лица активно вовлечены в развитие и поддержку соответствующего сообщества и поддерживают инициативы по развитию их инфраструктуры

В9 Принципы добросовестной торговли

Дестинация имеет программу поддержки местных мелких предпринимателей и продвижения жизнеспособных местных продуктов и услуг на основе принципов справедливой торговли, с учетом характера области, истории и культуры (включая еду и напитки, ремесла, исполнительское искусство, сельскохозяйственные продукты, и т.д.)

В10 Деятельность предприятий туризма

Дестинация имеет программы поддержки экономической устойчивости малых и средних предприятий, связанных с туризмом

С. Создание максимальных льгот для сообществ, посетителей и объектов культурного наследия, и минимизация негативных воздействий

С1 Защита достопримечательностей

Дестинация проводит политику и реализует программы по сохранению ключевых культурных и природных достопримечательностей, и гарантирует, что пейзажи, ландшафты, экосистемы и среда обитания идентифицированы. Возможные угрозы для них так же определены и оценены, а доступ к ним и их использование под контролем и управляются для обеспечения устойчивости

С2 Планы по управлению посетителями

У дестинации есть план управления посетителями ключевых мест привлекательности, включающий меры по сохранению и защите ключевых естественных и культурных ценностей

С3 Поведение посетителей и интерпретация в уязвимых местах

Дестинация разработала руководящие принципы интерпретации и кодексы поведения для посещений культурно и экологически уязвимых мест, чтобы минимизировать воздействие посетителей и максимизировать удовольствие

С4 Защита и охрана культурного наследия

Исторические и археологические ценности не продаются, не подлежат продаже или показу, за исключением разрешенного местными властями, согласно международному праву

С5 Интерпретация мест

Информация о природной среде, местной культуре и культурном наследии предоставляется посетителям на различных языках, так же как объяснении соответствующего поведения при посещении природных зон, жилых объектов, памятников культурного наследия и местных сообществ

С6 Локальные возможности для карьерного роста

Дестинация способствует защите и сохранению прав местных сообществ на интеллектуальную собственность и прав собственности на местное, историческое, археологическое, культурно- и духовно важное имущества и достопримечательности

С7 Благотворительность путешественников

Дестинация облегчает осуществление вкладов туристов в общественное развитие и сохранение биоразнообразия, включая поддержку охраняемых областей и территорий высокой культурной ценностью и биологическим разнообразием

Д. Максимизация выгоды для окружающей среды и минимизация негативных воздействий

Д1 Экологическая экспертиза

Дестинация определяет свои ключевые экологические проблемы и имеет политику и процессы на местах, для их разрешения

D2 Защита и охрана экосистем

Предназначение имеет в распоряжении систему, чтобы измерить воздействие туризма и управлять интенсивными воздействиями туризма на пейзажи и экосистемы, включая чувствительную и дикую природу, которой угрожают, и среды обитания

D3 Энергосбережение

У дестинации есть программа содействия энергосбережению, измерению и уменьшению зависимости от ископаемых видов топлива и поощрения предприятий туризма в целях контроля и сохранения энергии и использования возобновляемых источников энергии

D4 Сокращение выбросов парниковых газов

У дестинаций есть программа помощи операторам туризма для измерения и уменьшения выбросов парниковых газов и поощрения туристического сектора для участия в местных инициативах исключения и уменьшения потребления угля

D5 Сохранение водных ресурсов

Дестинация имеет программу контроля и сохранения водных ресурсов, используемых на уровне дестинации, и поощрения предприятий туризма, контролирующих сбережение и сохранение воды

D6 Потребление воды

Водоснабжение для сферы туризма, используемого в дестинации, экологически устойчиво и не оказывает негативного влияния на потребление сообществ, принимая во внимание полные совокупные воздействия или все местное поверхностных и грунтовых вод

D7 Качество поверхностных вод и морской воды

У дестинаций имеется система контроля качества воды в водных областях и источников питьевой воды

D8 Утилизация отходов

Дестинация имеет в распоряжении система гарантий, что отходы от туристических объектов и предприятий будут должным образом переработаны и использованы или благополучно удалены без отрицательных воздействий для местного населения и окружающей среды

D9 Сокращение загрязнения от твердых отходов

В распоряжении дестинаций есть системы гарантий минимизации отходов туризма, повторного их использования и переработки. Любая остаточная утилизация твердых отходов туризма и поддержка устойчивого сообщества является количественными целями минимизации отходов, которые не используются повторно или не переработаны

D10 Сокращение загрязнения

Дестинация внедряет методы минимизации загрязнения сточных вод, стоков предприятий, эрозии, шума, света, вредоносных веществ, разрушающих озоновый слой, веществ, загрязняющих воздух, воду, почву и требует, чтобы предприятия туризма придерживались этих методов

D11 Местные транспортные перевозки

У дестинации есть своя политика и план по увеличению использования транспорта с пониженным воздействием на окружающую среду, включая общественный транспорт дестинации

D12 Экологический менеджмент

Дестинация требует, чтобы у предприятий туризма был план экологического менеджмента, который включает контроль за растительностью, стоками, предотвращением выбросов агрессивных веществ и других мер по борьбе с загрязнением окружающей среды

D13 Сохранение биоразнообразия, экосистем и ландшафтов

У дестинации есть своя программа, соответствующая международным стандартам в отношении защиты окружающей среды, сбора урожая и сохранения дикой природы (фауна и флора, среды обитания) и управления воздействием туризма на дикую природу

Приложение 2

Хартия туризма и кодекс туриста

Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации (ВТО) на VI очередной сессии, проходившей в Софии (Болгария) в период с 17 по 26 сентября 1985 г., приняла Хартию туризма и Кодекс туриста.

Хартия туризма

Статья I

1) Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

2) Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья II

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития национального и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто ими пользуется.

Статья III

С этой целью государствам следует:

а) содействовать упорядоченному и гармоничному росту как национального, так и международного туризма;

б) приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях — местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в сфере туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе, используя для этой цели также возможности ВТО;

в) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу «Акапулько» «при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в сфере туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы ВТО»;

г) содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать в национальном и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года. Особое внимание необходимо уделить молодёжному туризму, туризму людей преклонного возраста и лицам с физическими недостатками;

д) защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV

Государствам следует также:

а) содействовать доступу туристов-граждан своих стран и иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, изданных ООН, Международной организацией гражданской авиации (ИКАО), Международной морской организацией (ИМО), Советом таможенного сотрудничества (ССС) или любой другой организацией, в частности, ВТО, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия;

б) способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного духовного обогащения;

в) обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты;

г) предоставлять возможно лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

д) предотвращать любую возможность использования туризма в целях проституции;

е) усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков.

Статья V

Наконец, государствам следует:

а) позволять туристам-гражданам своей страны и иностранным туристам передвигаться свободно по стране, без ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов территории;

б) не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;

в) давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение национальные и внешние общественные средства связи;

г) содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

Статья VI

1) Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристским ресур-

сам, обеспечивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде;

2) Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества;

3) В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации;

а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья VII

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья VIII

1) Работники в сфере туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и в претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

2) Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии и соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристского продукта, в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

3) Они должны, в частности, препятствовать поощрению использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья IX

Необходимо оказывать содействие работникам в сфере туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих им:

а) заниматься своей деятельностью при благоприятных условиях, без каких-либо помех или дискриминации;

б) использовать общую и техническую профессиональную подготовку как внутри страны, так и за границей в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

в) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и повышения качества предоставляемых ими услуг.

Кодекс туриста

Статья X

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном, так и на международном уровне, и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI

1) В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законодательствам и правилам.

2) В этих же местах туристы также должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивым к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

е) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков или других запрещенных препаратов.

Статья XII

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте и в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг.

Статья XIII

1) Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом существующие правила и ограничения.

2) По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия и временного пребывания официальными туристскими администрациями и поставщиками туристских услуг;

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

в) соответствующей общественной гигиеной, особенно в средствах размещения, общественного питания и на транспорте; информацией об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

г) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

д) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

е) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья XIV

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, а там, где это уместно и в соответствии с законом, объединяться с другими для этой цели.

Приложение 3

Глобальный этический кодекс туризма

(принят на 13-ой сессии Генеральной ассамблеи ВТО

1 октября 1999 г. в г. Сантьяго, Чили)

одобрен Генеральной ассамблеей ООН 21 декабря 2001 г.

СТАТЬЯ 1. Вклад туризма во взаимопонимание и уважение между народами и обществами

1. Понимание и распространение общечеловеческих этических ценностей в духе терпимости и уважения разнообразия религиозных, философских и нравственных убеждений являются одновременно основой и следствием ответственного туризма; участники туристского процесса и сами туристы должны принимать во внимание социально-культурные традиции и обычаи всех народов, включая национальные меньшинства и коренные народы, и признавать их достоинство.

2. Туристскую деятельность необходимо осуществлять в гармонии со специфическими особенностями и традициями принимающих регионов и стран, соблюдая при этом их законы, обычаи и традиции.

3. Принимающие сообщества, с одной стороны, и местные участники туристского процесса, с другой стороны, должны знакомиться и проявлять уважение к туристам, которые их посещают, получая представление об их образе жизни, вкусах и ожиданиях; образование и профессиональная подготовка работников сектора способствуют гостеприимному приему.

4. Государственные власти должны обеспечивать защиту туристов и посетителей и их имущества; они должны уделять особое внимание безопасности иностранных туристов, учитывая их особую потенциальную уязвимость; они содействуют принятию конкретных мер по информации, профилактике, защите, страхованию и помощи, отвечающих их потребностям; необходимо строго осуждать и подавлять в соответствии со своим соответствующим национальным законодательством покушения, нападения, ограбления и угрозы, касающиеся туристов и работников туристской индустрии, а также преднамеренное нанесение ущерба туристским объектам и объектам культурного и природного наследия.

5. Во время путешествий туристы и посетители не должны допускать никаких преступных деяний или действий, которые могут рассматриваться как преступные по законам посещаемой страны, а также поведения, которое может представляться вызывающим или даже оскорбительным для местного населения и которое может нанести ущерб местной среде; туристы и посетители не должны участвовать в обороте наркотиков, оружия, древностей, охраняемых видов фауны и флоры, а также предметов и вещей, которые опасны или запрещены национальным законодательством.

6. Туристы и посетители должны еще до выезда стараться ознакомиться с характеристиками стран, которые они намерены посетить; они должны осознавать риски для здоровья и безопасности, которые неизбежно связаны с выездами за пределы своей обычной среды, и вести себя таким образом, чтобы свести эти риски к минимуму.

СТАТЬЯ 2. Туризм — фактор индивидуального и коллективного совершенствования

1. Туризм — деятельность, чаще всего ассоциирующаяся с отдыхом, досугом, спортом и общением с культурой и природой, должен планироваться и практиковаться как привилегированное средство индивидуального и коллективного совершенствования; когда туризм практикуется с духовным раскрепощением, он становится уникальным фактором самообразования, терпимости и познания законных различий между народами и культурами и их разнообразия.

2. Во всех видах туристской деятельности необходимо соблюдать равенство мужчин и женщин; они должны способствовать обеспечению прав человека и особенно специфических прав наименее защищенных групп населения, особенно, детей, пожилых лиц и инвалидов, этнических меньшинств и коренных народов.

3. Эксплуатация человека во всех ее формах, особенно, сексуальной, и особенно по отношению к детям, противоречит основным целям туризма и является отрицанием туризма и в этой связи, в соответствии с международным правом, должна энергично преследоваться при сотрудничестве всех заинтересованных государств без каких-либо уступок в соответствии с национальным законодательством как посещаемых стран, так и стран происхождения авторов этих деяний, даже когда они совершаются за границей.

4. Особо полезными формами туризма, которые следует поощрять, являются поездки с религиозными, оздоровительными, образовательными целями, а также для культурных и языковых обменов.

5. Следует поощрять введение в образовательные программы курса о ценности туристских обменов, их экономических, социальных и культурных выгод, а также о связанных с ними рисках.

СТАТЬЯ 3. Туризм — фактор устойчивого развития

1. Все участники туристского процесса обязаны охранять природную среду и ресурсы в целях обеспечения здорового, поступательного и устойчивого экономического роста на благо равноправного удовлетворения потребностей и устремлений сегодняшних и завтрашних поколений.

2. Центральные, региональные и местные власти должны оказывать первоочередное внимание и стимулировать в финансовом плане все те формы развития туризма, которые позволяют экономить редкие и ценные природные ресурсы, особенно, воду и энергию, а также в максимально возможной степени избегать образования отходов.

3. С целью уменьшения давления туристской деятельности на окружающую среду и для повышения ее полезного воздействия на туристскую индустрию и на местную экономику, следует содействовать более равномерному распределению потоков туристов и посетителей по времени и пространству, особенно, связанных с оплачиваемыми отпусками и школьными каникулами, а также способствовать сглаживанию сезонности.

4. Следует планировать объекты туристской инфраструктуры и виды туристской деятельности таким образом, чтобы обеспечивать защиту природного наследия, которое составляют экосистемы и биологическое разнообразие, а также охранять виды дикой фауны и флоры, которым грозит исчезновение; участники туристского процесса, и особенно, профессионалы сферы туризма должны соглашаться с установлением определенных ограничений и пределов на деятельность, которую они осуществляют в особо уязвимых местах — зоны пустынь, полярные и высокогорные районы, прибрежные зоны, тропические леса и влажные зоны, которые подходят для создания природных парков или охраняемых заповедников.

5. Природный туризм и экотуризм признаются как особо обогащающие и ценные формы туризма в силу того, что они проявляют уважение к природному наследию и местному населению и соблюдают потенциал приема туристских объектов.

СТАТЬЯ 4. Туризм — сфера, использующая культурное наследие человечества и вносящая свой вклад в его обогащение

1. Туристские ресурсы являются всеобщим достоянием человечества; сообщества, на территории которых они расположены, обладают по отношению к ним особыми правами и обязанностями.

2. Туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях его защиты и сохранения для будущих поколений; особое внимание при этом уделяется охране и заботе о памятниках, святынях и музеях, которые должны быть широко открыты для посещения туристами; следует поощрять доступ публики к культурным ценностям и памятникам, находящимся в частном владении, при уважении прав их владельцев, а также в зданиях религиозного характера, без ущерба для культовых потребностей.

3. Финансовые средства, получаемые благодаря посещениям объектов и памятников культуры, следует хотя бы частично использовать для поддержания, охраны улучшения и реставрации этого наследия.

4. Туристскую деятельность следует планировать таким образом, чтобы обеспечить сохранение и процветание традиционных ремесел, культуры и фольклора, а не вести к их стандартизации и обеднению.

СТАТЬЯ 5. Туризм — деятельность, выгодная для принимающих стран и сообществ

1. Местное население должно привлекаться к туристской деятельности и участвовать на равноправной основе в получении образующихся эко-

номических, социальных и культурных выгод, особенно, в форме прямого и опосредованного создания в результате этой деятельности рабочих мест.

2. Туристская политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению жизненного уровня населения посещаемых районов и отвечала их потребностям; при градостроительном и архитектурном планировании и эксплуатации туристских центров и средств размещения необходимо предусматривать их максимальную интеграцию в местную социально-экономическую среду; при равных условиях в первую очередь следует изыскивать возможность найма местной рабочей силы.

3. Необходимо уделять особое внимание специфическим проблемам прибрежных зон и островных территорий, а также уязвимым сельским и горным районам, для которых туризм зачастую является одной из редких возможностей развития в условиях упадка традиционных видов экономической деятельности.

4. Профессионалы сферы туризма, особенно инвесторы, должны, в рамках правил, установленных государственными властями, проводить исследования воздействия своих проектов развития на окружающую среду и природу; они также должны, с максимальной транспарентностью и объективностью, предоставлять информацию о своих будущих программах и их возможных последствиях, и содействовать диалогу с заинтересованным населением относительно их содержания.

СТАТЬЯ 6. Обязанности участников туристского процесса

1. Профессионалы сферы туризма обязаны предоставлять туристам объективные правдивые сведения о местах назначения и об условиях поездки, приема и пребывания; они должны обеспечивать ясность положений договоров, предлагаемых их клиентам, как в плане характера, цены и качества услуг, которые они обязуются предоставить, так и в плане финансовых обязательств в случае одностороннего нарушения договорных обязательств с их стороны.

2. Профессионалы сферы туризма, в той степени, в которой это от них зависит, совместно с государственными властями должны заботиться о безопасности, предотвращении несчастных случаев, охране здоровья и гигиене питания для лиц, обращающихся за их услугами; они должны обеспечивать надлежащие системы страхования и помощи; брать обязательство отчитываться в соответствии с условиями, предусмотренными в их национальном законодательстве, и предоставлять справедливую компенсацию при невыполнении своих договорных обязательств.

3. Профессионалы сферы туризма, в той степени, в которых это от них зависит, должны содействовать культурному и духовному совершенствованию туристов и позволять им отправлять в ходе поездок свои религиозные потребности.

4. Власти государств, направляющих и принимающих туристов, в контакте с заинтересованными профессионалами сферы туризма и их ассоци-

ациями, должны обеспечивать принятие и соблюдение туристскими компаниями вышеуказанных правил и обязательств по репатриации туристов в случае несостоятельности компаний, организовавших их поездки.

5. Правительства имеют право — и несут обязанность — особенно в кризисных ситуациях, информировать своих граждан о сложных, условиях и даже опасностях, с которыми они могут столкнуться при поездках за границу; однако они должны сообщать такие сведения, не нанося неоправданного или преувеличенного ущерба туристской индустрии принимающих стран и интересам компаний в своих странах; содержание таких возможных предупреждений должно предварительно обсуждаться с властями принимающих стран и заинтересованными профессионалами; выработанные рекомендации должны строго соответствовать серьезности сложившихся ситуаций и ограничиваться теми географическими зонами, в которых подтверждены проблемы с безопасностью; эти предупреждения должны смягчаться или отменяться, как только восстанавливается нормальное положение.

6. Пресса, особенно, специализированная туристская пресса и другие средства массовой информации, включая современные средства электронной связи, должны обеспечивать правдивую и сбалансированную информацию о событиях и ситуациях, которые могут повлиять на посещаемость туристами; они также должны обеспечивать потребителей туристских услуг точными и надежными сведениями; с этой целью также разрабатываются и применяются новые информационные технологии; при этом пресса и другие средства массовой информации никоим образом не должны способствовать секс-туризму.

СТАТЬЯ 7. Право на туризм

1. Возможность напрямую и лично открывать для себя и наслаждаться достопримечательностями нашей планеты представляет собой право, которым в равной степени обладают все жители Земли; все более активное участие во внутреннем и международном туризме должно рассматриваться как одно из наилучших возможных проявлений увеличения свободного времени, и этому явлению нельзя чинить никаких препятствий.

2. Всеобщее право на туризм является следствием права на отдых и рекреацию, включая разумное ограничение рабочего времени и периодические оплачиваемые отпуска, что гарантируется в статье 24 Всеобщей декларации прав человека и в статье 7.d Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах.

3. Необходимо стимулировать и развивать при поддержке государственных властей социальный туризм и особенно коллективный туризм, который способствует широкому доступу к отдыху, поездкам и отпускам.

4. Следует поощрять и содействовать развитию семейного, молодежного и студенческого туризма, а также туризма для пожилых лиц и инвалидов.

СТАТЬЯ 8. Свобода туристских путешествий

1. В соответствии со статьей 13 Всеобщей декларации прав человека туристы и посетители обладают, с учетом международного права и национальных законодательств, свободой передвижения по территории своих стран, а также из одного государства в другое; они должны иметь возможность доступа в зоны транзита и пребывания, а также на туристские и культурные объекты, не подвергаясь чрезмерным формальностям или дискриминации.

2. Туристы и посетители должны иметь доступ ко всем имеющимся формам внутренних и внешних коммуникаций; они должны иметь оперативный и беспрепятственный доступ к местному административному, юридическому и медицинскому обслуживанию; в соответствии с действующими дипломатическими конвенциями они должны иметь возможность свободно обращаться к консульским властям стран своего происхождения.

3. Туристы и посетители должны пользоваться теми же правами, что и граждане посещаемой страны в плане конфиденциальности относящихся к ним личных данных и сведений, особенно, что касается данных, хранящихся электронным способом.

4. Административные формальности пересечения границ, которые введены государствами или вытекают из международных соглашений, как например, визовые, санитарные и таможенные формальности, должны по мере возможности адаптироваться таким образом, чтобы способствовать свободе путешествий и доступу максимального числа людей к международному туризму; следует поощрять соглашения между группами стран, направленные на гармонизацию и упрощение этих формальностей; следует постепенно отменять или корректировать специальные налоги и сборы, обременяющие туристскую индустрию и наносящие ущерб, ее конкурентоспособности.

5. Посетители должны иметь возможность приобретать, в соответствии с экономическим положением страны, из которой они выезжают, суммы в свободно конвертируемой валюте, необходимые для их поездок.

СТАТЬЯ 9. Права работников и предпринимателей туристской индустрии

1. Основные права наемных и самодельных работников туристской индустрии и смежных отраслей необходимо гарантировать под контролем администраций как государств их происхождения, так и принимающих стран, с учетом специфических ограничений, связанных, в частности, с сезонным характером их деятельности, глобальным масштабом туристской индустрии и гибкости, которая требуется от них в связи с характером их работы.

2. Наемные и самодельные работники сферы туризма и смежных отраслей имеют право и обязаны проходить надлежащее начальное обучение и постоянно повышать свою квалификацию; они должны иметь достойное социальное обеспечение; следует максимально повышать надежность

их занятости; для сезонных работников сектора должен быть предложен особый статус, особенно в плане их социальной защиты.

3. Все физические и юридические лица, обладающие необходимыми способностями и квалификацией, должны иметь право заниматься профессиональной деятельностью в области туризма в рамках действующих национальных законодательств; предприниматели и инвесторы, особенно представляющие малые и средние предприятия, должны иметь свободный доступ к туристскому сектору с минимальными юридическими и административными ограничениями.

4. Обмены опытом, предлагаемые управленческим кадрам и работникам из разных стран, как наемным, так и самодеятельным, способствуют совершенствованию мировой индустрии туризма; им следует максимально содействовать с учетом национальных законодательств и применимых международных конвенций.

5. Многонациональные компании туристской индустрии, которые являются незаменимым фактором солидарности в деле развития и динамичного роста международных обменов, не должны злоупотреблять доминирующим положением, которое они иногда занимают; они должны избегать своего превращения в средства искусственного навязывания принимающим сообществам социально-культурных моделей; в обмен на их свободу инвестировать и торговать, которую следует полностью признать, они должны принимать участие в местном развитии, не допуская уменьшения вносимого ими вклада в экономики, в которых они действуют, вследствие чрезмерной* репатриации своих прибылей или стимулирования импорта.

6. Партнерство и установление сбалансированных отношений между предприятиями направляющих и принимающих стран способствуют устойчивому развитию туризма и справедливому распределению выгод, образующихся в результате его роста.

СТАТЬЯ 10. Реализации принципов Глобального этического кодекса туризма

1. Государственные и частные участники туристского процесса должны сотрудничать в деле реализации настоящих принципов и должны контролировать их эффективное применение.

2. Участники туристского процесса должны признать роль, которую играют международные организации, в первую очередь Всемирная туристская организация, и неправительственные организации, которые занимаются вопросами продвижения и развития туризма, защиты прав человека и охраны окружающей среды и здоровья, с учетом соблюдения основных принципов международного права.

3. Те же участники туристского процесса должны проявить намерение передавать с целью примирения все спорные вопросы, связанные с применением или толкованием Глобального этического кодекса туризма, беспристрастному третьему органу, именуемому «Всемирный комитет по этике туризма».

Для заметок
