

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТУРИЗМЕ.
МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

Хрестоматия
*для студентов, обучающихся по специальности
100201 Туризм*

*Составители:
Д.М. Ураксеева, В.И. Харисов*

Издательский дом «Астраханский университет»
2011

УДК 333.48:338.24

ББК 65.433я73

П71

Рекомендовано к печати редакционно-издательским советом
Астраханского государственного университета

Рецензент:

доктор технических наук,
профессор кафедры информационно-измерительной техники
Уфимского государственного университета,
В.С. Фетисов;

доктор технических наук, профессор,
заведующий кафедрой информационной и измерительной техники
Уфимского государственного авиационного технического университета
С.В. Жернаков

Предпринимательство в туризме. Маркетинг в туризме : хрестоматия
/ сост. Д. М. Ураксеева, В. И. Харисов. – Астрахань : Астраханский госу-
дарственный университет, Издательский дом «Астраханский университет»,
2011. – 144 с.

В хрестоматии приведен текстовый материал, полученный в результате перевода
с английского языка на русский двух фундаментальных книг в области предпринима-
тельства и маркетинга в туризме: «Планирование регионального и национального туриз-
ма: методология и тематические исследования» (Лондон: Thomson Learning, 2001) и Питер
Мейсон «Планирование и менеджмент воздействий туризма» (Берлингтон: Elsevier, 2009).

Хрестоматия полезна для студентов, аспирантов, магистрантов и работников в
области туризма и коммуникаций.

Разработано в рамках проекта 144641-TEMPUS-2008-FI-JPCR (INTOUR) в со-
трудничестве с Волгоградским государственным техническим университетом, Даге-
станским государственным университетом, Уфимской государственной академии эконо-
мики и сервиса.

ISBN 978-5-9926-0477-1

© Волгоградский государственный технический
университет, 2011

© Дагестанский государственный университет, 2011

© Уфимская государственная академия, 2011

© Астраханский государственный университет,
Издательский дом

«Астраханский университет», 2011

© Д. М. Ураксеева, В. И. Харисов,
составление, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

1. Формы развития туризма	4
2. Стратегические соображения и структурное планирование	9
3. Экономические, экологические и социокультурные соображения	17
4. Планирование базисных элементов	28
5. Планирование рынка туризма	34
6. Реализация и контроль плана	38
7. Финансирование развития туризма.....	43
8. Социальные изменения и рост туризма.....	47
9. Воздействие туризма: введение	61
10. Экономическое воздействие туризма	68
11. Социально-культурное воздействие туризма.....	78
12. Воздействие туризма на окружающую среду.....	89
13. Информационные технологии, туристическое планирование и управление.....	102
14. Планирование, менеджмент и устойчивость туризма.....	108
15. Вопросы студентам	124
16. Приложения	124

1. ФОРМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

При разработке политики и плана в области туризма важно понимать различные формы его развития, связанные с конкретными мотивами путешествий, которые можно рассматривать для страны или региона. Формы туризма, описанные в следующих разделах, – в основном те, которые представляют собой подход планируемого развития. Некоторые из них возникли спонтанно, но обычно с проблемами, возникающими из-за отсутствия контроля за планированием и развитием, и они требуют спланированного омоложения.

КУРОРТЫ

Одной из наиболее распространенных форм современного отпускного туризма являются курорты. Туристический курорт может быть определен как относительно самодостаточное место. Обычно он предлагает широкий выбор туристических удобств и услуг, предназначенных для отдыха и релаксации. Из-за нынешней тенденции, когда все больше туристов желают участвовать в рекреационных, спортивных, культурных и других мероприятиях, курорты предоставляют широкий спектр развлечений и услуг. Они часто включают в себя условия по проведению крупных коммерческих и деловых встреч. Некоторые курорты, расположенные в местах с сезонными изменениями в климате (лето и зима или сухая и дождливая погода), традиционно испытывают на себе широкие сезонные колебания по прибытию посетителей. Текущая тенденция на этих курортах сводится к предложению удобств и услуг для круглогодичного использования, часто учитывая пожелания разных гостей в разные сезоны. В дополнение к собственным удобствам, многие курорты служат в качестве базы для туристов, едущих на экскурсии к достопримечательностям, расположенным в близлежащих районах.

Курорты имеют преимущественную ориентацию на несколько типов развлечений и видов деятельности – отдых на пляжах; морские виды спорта в озерах и прибрежных районах океана, водные виды спорта на реках, горные лыжи зимой и походы с катанием на лошадях летом; гольф и теннис; услуги, связанные с минеральными источниками (спа-курорты) или сухим солнечным климатом; важные археологические и исторические памятники и национальные парки, или совокупность всего перечисленного. Некоторые курорты являются очень большими с различными типами размещения, в том числе и с собственной кухней, и многими развлекательными и коммерческими удобствами. Другие курорты могут состоять только из одного отеля, но по-прежнему предлагают широкий спектр удобств, услуг и видов деятельности. Курорты типа «убежище» могут быть неболь-

шими и изолированными, но они обеспечивают высокий уровень качества удобств и услуг. Они удовлетворяют потребности тех гостей, которые хотят тишины и покоя. Дачные поселки тоже являются типом курорта. Объединенные курорты – это те, которые были тщательно спланированы как единый объект, хотя большие объединенные курорты обычно строятся поэтапно на протяжении длительного периода времени. Большинство новых курортных зон тщательно спланированы, чтобы эффективно функционировать и предоставлять интересную окружающую среду для туристов, не причиняя при этом каких-либо серьезных экологических и социальных проблем. Многие не спланированные курорты также существуют в различных частях мира, но некоторые из них приводят к экологическим и социальным проблемам и нуждаются в реконструкции. Курортные города сочетают в себе обычное использование земли и деятельность городского сообщества, но экономически направлены на курортную деятельность. Они включают в себя гостиницы, другие типы жилья и различные туристические удобства и услуги. Они расположены недалеко от основных развлекательных мест, таких как пляжи и лыжные комплексы, или включают их в себя. Курортные города зачастую изначально не планировались для интегрированного развития. Многие из этих мест в настоящее время проходят реконструкцию, и применяются методы управления в целях улучшения качества окружающей их среды и экономической эффективности. Некоторые, недавно разработанные, спланированные курорты включают новые города, где живет население для поддержки курорта. И затем они функционируют в качестве жизнеспособных курортных городов.

ГОРОДСКОЙ ТУРИЗМ

Туризм в городах и поселках очень распространен. Города часто предлагают широкий спектр исторических и культурных достопримечательностей, магазинов, ресторанов и привлекают городской жизнью. Многие городские достопримечательности и удобства в основном предназначены для жителей, но туризм может в значительной степени способствовать их поддержке. Кроме того, города могут функционировать в качестве пунктов прибытия и выезда туристов в страну или регион и служат базой для туристов, чтобы посещать экскурсии в близлежащих районах. Гостиницы и другие туристические объекты являются неотъемлемой частью городской среды и обслуживают как бизнес, так и отдыхающих путешественников.

Городской туризм также должен быть тщательно спланирован. Упор должен быть сделан на расположении гостиницы и других туристических объектов, расположении и развитии развлекательных мест, для этого требуется дополнительная инфраструктура для них и, возможно, изменение законодательства. В настоящее время общепринятой практикой является

разработка или реконструкция некоторых городских районов – таких, как исторические районы и набережные, которые ориентированы в частности для туризма и досуга местных жителей. Часто разрабатываются важные конвенции и спортивные сооружения, чтобы привлечь больше туристов.

ТУРИЗМ ОСОБЫХ УВЛЕЧЕНИЙ (ОУ) И ПРИКЛЮЧЕНИЙ

Один из быстро расширяющихся видов туризма – туризм особых увлечений. Этот вид туризма отражает увеличение фрагментации туристических рынков. Туризм особых увлечений относится, как правило, к небольшим группам, которые путешествуют чтобы узнать и испытать особенности какой-то области. Тематика особых увлечений часто связана с долгосрочными любительскими или профессиональными интересами.

Туризм ОУ может сосредоточиться на широком спектре особенностей. Культурная тематика включают в себя танцы, музыку, театр, изобразительное искусство, ремесла, архитектуру, археологию, историю и исторические маршруты, традиционный образ жизни и необычные виды экономической деятельности. Тема природы относится к флоре, фауне, геологии, панорамной красоте, национальным паркам и морской среде. Профессиональные интересы включают встречи с людьми похожих профессий и обмен идеями. Образовательные туры также являются видом туризма ОУ. Совместные мероприятия проводятся повсеместно, например, работа туристов под руководством на археологических раскопках. Приключенческим туризмом заняты люди, принимающие участие в физических и динамичных, а иногда и опасных видах деятельности. К ним относятся: сафари и походы в отдаленные районы, пешие походы, альпинизм, рафтинг и сплав по речным порогам. Охота и рыбалка может рассматриваться как один из аспектов, представляющих туризм ОУ и приключенческий туризм. Относящиеся к туризму ОУ, его разновидности называются по-разному: альтернативным, ответственным, соответствующим и даже устойчивым туризмом (однако подход к развитию туризма, использованный в этой публикации, гласит, что все формы туризма должны быть спланированными, чтобы быть ответственными, соответствующими и устойчивыми). Этот вид туризма относится к мелким, нетрадиционным типам развития, в том числе следующим:

- сельский туризм – небольшие группы туристов останавливаются в пределах или вблизи традиционных, часто отдаленных, деревень и узнают о жизни села и местной окружающей среде. Объекты принадлежат жителям и управляются ими;
- сельский, фермерский или агротуризм – туристы живут в фермерских семьях и узнают о сельскохозяйственной деятельности, или живут на

тропических плантациях и узнают о жизни и деятельности плантации, или живут в рыбацких поселках с семьями рыбаков и ходят на рыбалку;

- пешеходные и велосипедные туры – туристы, путешествующие пешком или на велосипеде и проживающие в гостиницах, общежитиях, частных домах или домах для ночлега, встречаются с местными жителями и узнают о культуре и окружающей среде;

- экотуризм (разновидность природного туризма) – туристы ходят в походы или катаются на лодках на природе, с местными гидами, которые рассказывают им о флоре, фауне и экологии. Экотуризм может также включать посещение местных деревень и хуторов. Этому виду туризма уделяется сейчас много внимания из-за его акцента на охране окружающей среды и изучению природы;

- программы помощи обществу – небольшие группы туристов, зачастую – общественные организации в своих странах, которые посещают области и оказывают помощь местному населению с конкретным проектом развития, например, строительством дешевого жилья или системы водоснабжения.

ДРУГИЕ ФОРМЫ ТУРИЗМА

Есть несколько других форм туризма, распространенных во многих местах.

К ним относятся:

- туризм на водном транспорте – путешествие на круизном лайнере, катание на лодках по рекам и каналам и парусный спорт, все из них очень популярны в некоторых регионах мира. Для данного вида туризма необходимы береговые условия: причалы, доки, пристани и прочие условия, связанные с этим видом туризма;

- жилой туризм – разработка различных типов жилья, связанных с ними, условий и услуг для использования в качестве санаториев или домов престарелых. Это очень распространенная форма туризма;

- кемпинговый и автоприцепный туризм – развитие объектов кемпинга, как правило, вблизи важных мест или мест отдыха. Автоприцепы или парки для транспортных средств находятся вдоль дорог или вблизи достопримечательностей;

- транспортно-ориентированный туризм – гостиницы и другие туристические объекты и услуги расположены вблизи крупных транспортных центров, особенно в аэропортах для транзитных пассажиров. Развитие туризма, связанного с аэропортом, в настоящее время предоставляет конференц-залы для деловых путешественников. С развитием автомобильного туризма началось развитие мотелей вдоль основных трасс, особенно в периферийных районах городов и на крупных перекрестках;

- молодежный туризм – путешествие молодежи и студентов с целью образования, спорта и отдыха уже давно стало одной из форм туризма, и в настоящее время поддерживается во многих странах. Молодежный туризм требует развития недорогого жилья, часто хостела или общежития. Также популярны программы «Элдерхостел», созданные для пожилых людей, где проводятся образовательные поездки, а проживание – в хостелах.

Формы развития туризма, не связанные с какой-либо конкретной формой туризма, но основанные на специализированных мотивациях путешествий, представляют следующие виды туризма:

- религиозный туризм – поездки паломников в места, имеющие религиозное значение, такие как хадж в Мекку и посещение Ватикана в Риме и Варанаси в Индии, играют важную роль в некоторых странах. Религиозным паломникам часто требуются условия и услуги туристического типа;

- этнический туризм – в значении, используемом здесь, относится к лицам, которые посещают свои родные места или места происхождения своих предков. Некоторые страны поддерживают людей, которые мигрировали за границу и хотят посетить родину как важный вид туристического рынка;

- ностальгический туризм – люди, посещающие места, где они ранее были вовлечены в какую-либо деятельность. Визиты американцев и японцев в места, куда они были направлены и воевали во время Второй мировой войны, являются примером ностальгического туризма. Ностальгический туризм может играть важную роль в области только в течение ограниченного периода времени.

Как видно, многие из этих видов туризма, особенно связанные с особыми интересами и посещением достопримечательностей, сильно зависят от природных и культурных ресурсов туристической области. Следовательно, сохранение экологического и культурного объектов наследия является одной из основных тем современного развития туризма. Многие из методов, которые были разработаны для интерпретации объектов наследия, являются весьма своеобразными и воспринимаются посетителями как интересные и увлекательные.

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СООБРАЖЕНИЯ **И СТРУКТУРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ**

Стратегия развития туризма устанавливает основы для развития и управления туризмом, и является существенным элементом национального или регионального планирования туризма. Структурный план служит физическим каркасом для типа и местоположения развития. Эта глава описывает как сформулированы стратегия и структурный план.

ФОРМУЛИРОВКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Стратегия развития туризма состоит из ряда утверждений, связанных с различными ее аспектами. Стратегия основывается на нескольких соображениях, из которых самое важное – это достижение целей развития туризма. В более широком смысле стратегия туризма должна отразить полную стратегию развития страны или области так, чтобы туризм был хорошо интегрированным. Стратегия также развивается на основании обзора и анализа существующих образцов развития туризма и инфраструктуры, достопримечательностей, туристических мероприятий и туристических рынков. Социально-экономические и факторы окружающей среды очень важны для рассмотрения.

Правительство должно принимать ведущую роль в принятии решений по выработке туристической стратегии – стратегия затрагивает всю страну или область и должна уравнивать экономические, экологические и социальные проблемы. Национальные и региональные цели должны преобладать над человеческими, групповыми интересами. Однако политика должна служить каркасом, в пределах которого могут эффективно функционировать частный сектор и другие виды сообществ с особыми интересами.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Туристическая стратегия может иметь различные формы. Некоторые из основных проблем, на которые должно быть обращено внимание в формулировке стратегии, следующие.

- Причины развития туризма должны быть установлены стратегией. Эти причины часто включают следующие комбинации: экономические причины увеличения доходов, обеспечения занятости, приобретения иностранной валюты, увеличения правительственных доходов и использования туризма как катализатора для расширения других секторов:

- 1) социальные причины поддержки межкультурного обмена и представления страны иностранцам (для международного туризма), развитие

знаний людей об их собственной стране и обеспечение возможностей отдыха (для внутреннего туризма);

2) использование туризма для того чтобы помочь достигнуть целей сохранения экологических и культурных ценностей, для которых не доступны иные средства.

- Формы туризма, которые должны быть развиты и связаны с видами международных и внутренних туристических рынков, должны учитываться как основные стратегические соображения. Различные формы туризма описаны в главе 4. Обычно несколько форм туризма являются подходящими для развития в определенной стране или области, но в различных местах и иногда в различные периоды времени. В стратегии также должен быть сформулирован общий качественный уровень туризма. Многие места назначения теперь выбираются данной стратегией и определяют качество туризма.

- Другое соображение состоит в том, должен ли туризм «вестись к рынку» – развивая формы туризма, которые внесут оживление на рынке независимо от последствий развития, или «ведомый к продукту» – развитие форм туризма, которые являются наиболее подходящими для окружающей среды и общества, и нацеливание только на те рынки, которые совместимы с продуктом даже при том, что это может принести меньше экономической выгоды. Обычно цель состоит в том, чтобы уравновесить эти два подхода.

- Стратегическим соображением является степень развития, которая будет приниматься во внимание – должен ли туризм быть ограниченным, поддерживаемым на среднем уровне или поощрительно стать главным сектором экономики. Большая страна или область могут решить развивать разные уровни туризма, основанные на экологических, социокультурных соображениях и на наличии развитой инфраструктуры в различных областях и в разное время.

- Темп роста туризма, к которому будут стремиться, – медленный, средний или быстрый – часто является стратегическим соображением. Даже при том, что существует потенциал для быстрого роста, желательно управлять темпом этого роста по нескольким причинам:

- 1) социальные причины, заключающиеся в предоставлении жителям времени для того чтобы приспособиться к туризму и научиться принимать участие в нем;

- 2) причины развития, уравновешивающие развитие туристических услуг с развитием инфраструктуры.

СООБРАЖЕНИЯ О ПОЛИТИКЕ И СТРУКТУРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

- Трудовые ресурсы, предполагающие предоставление достаточного количества времени чтобы обучать людей эффективно работать в туризме.
- Экономические причины объединения развития туризма с другими секторами экономики и способы избежать перегибов в экономике.
- Соответствующие роли правительства и частного сектора в развитии и управлении туризмом могут быть важным видом стратегии. Различные роли правительства и частного сектора подробно рассмотрены в главе 7.
- Достижение целей защиты окружающей среды, сохранения культурного наследия и устойчивого развития – это важные стратегические соображения.
- Общее место и организация развития могут быть заявлены в стратегии и далее усовершенствованы в культурном плане.

Другие типы стратегии могут, например, иметь отношение к многоплановому использованию инфраструктуры туризма, взаимосвязей между внутренним и внешним туризмом, образованием и программами обучения, социальной интеграцией туризма и соображениями занятости и инвестиций.

ФОРМУЛИРОВКА СТРУКТУРНОГО ПЛАНА (СП)

Национальный или региональный СП составлен из нескольких элементов – первичные и, часто, вторичные развлечения; области развития туризма (в государственном плане) и районы развития туризма, такие как курорты (в региональном плане); точки доступа в страну или область; внутренние транспортные сети. Туристические маршруты, экскурсии и организация развития часто указываются в СП. Подготовка плана структуры основана на нескольких соображениях, включая следующее:

- цели развития и стратегия – основные входные данные к СП, например, рекомендуемые формы развития;
- тип и местоположение главных туристических развлечений;
- тип и местоположение существующего и проектируемого жилья, и других туристических удобств;
- местоположение существующих и уже запланированных услуг транспортировки и другой важной инфраструктуры, такой как водоснабжение и др.;
- социально-экономический анализ и синтез, относящийся к окружающей среде, землепользованию, срокам пребывания, ресурсам. Это указывает на различные важные влияющие факторы: подходящие климатические зоны для туризма; местоположение разрабатываемой и доступной земли для развития туризма; вместительные возможности потенциальных районов застройки туризма; местоположение ресурсов, которые могут

быть более важными для других типов развития; области, где обеспеченность рабочей силой будет достаточна для работы в туризме; местоположение зон экономического бедствия, где развитие необходимо.

Каждая страна и область должны быть спланированы согласно их индивидуальным особенностям и политике развития. Однако есть определенные фундаментальные понятия и принципы, которые должны применяться. Они основаны на том, что оказалось функциональным и успешным в уже развитых областях туризма. В процессе планирования имеет место также рассмотрение новых идей.

Для туризма важны подходящий международный доступ к стране и хороший региональный доступ. Эти точки доступа часто называют национальными и региональными воротами. Международные аэропорты часто являются точками доступа в страны, особенно для туристов дальнего следования. Пограничные посты и морские порты также функционируют как ворота для международных путешественников в некоторые страны. Региональный доступ может осуществляться воздушным, сухопутным или морским путем. Эти ворота обычно уже были установлены еще до появления туризма и таким образом стали главным фактором дальнейшего развития туризма. В небольшой стране или области одиночные главные ворота обычно являются достаточными. У крупных стран и областей может быть больше ворот. Несколько ворот предлагают для туристов вход в одной точке и выход в другой, тем самым экономится время возврата к точке входа. Туристы могут увидеть больше мест и существует гибкая система в организации маршрутов.

Концепция, относящаяся к воротам, утверждает принцип создания промежуточных объектов на каждом входе или вблизи них. Эти туристические объекты предоставляют удобства и услуги для ночлега туристов, ждущих транспортировки в другие части страны или региона, или ожидающих отъезда домой. Они часто содержат различные возможности развлечения или могут быть разработаны с некоторыми возможностями, в том числе торговыми центрами, в которых туристы могут находиться в ожидании дальнейшего перелета. Эти промежуточные объекты предоставляют рабочие места и доход для местных жителей. Когда национальные или региональные ворота расположены в пределах или вблизи крупного города, он становится промежуточной областью.

Кластеризация туристических развлечений и мероприятий является важным принципом планирования. Многие достопримечательности – такие как пляжи, национальные парки, лыжные трассы и основные археологические и исторические места имеют специфичное расположение, которое во многом определяет планирование туризма. Другие виды развлечений, такие как культурные представления, являются более мобильными.

Специальные виды развлечений, такие как тематические парки, могут быть расположены во многих местах. Кластеризация достопримечательностей в определенных областях может привлечь больше туристов к каждой области и побудить их остаться дольше. Группировка развлечений обычно делает их менее дорогими для создания необходимой инфраструктуры и более удобными для организации туров.

Кластерный подход используется часто и заключается в разработке нескольких дополнительных развлечений рядом с основной достопримечательностью. Эти вторичные объекты уже могут существовать в области и требуют развития, они могут быть мобильными или специальных типов, которые могут быть усовершенствованы. Например, вторичные развлечения культурного центра, для местных танцевальных и музыкальных спектаклей, демонстрация и продажа изделий кустарного промысла могут быть разработаны вблизи национального парка или в историческом городе.

Обозначение регионов развития туризма на национальном уровне и в области развития, таких как курорты, на региональном уровне является важным принципом. Особенно это относится к тем местам, где предусматривается значительный объем развития туризма. Эти развивающиеся регионы или районы часто называют туристическими зонами. Концентрация развития туризма, в отличие от рассеянного развития, имеет ряд преимуществ:

- более широкие возможности для планирования комплексного развития и применения разработок, проектирования и экологического контроля;
- более эффективное обеспечение доступа транспорта и других объектов инфраструктуры;
- удобство для туристов в непосредственно близком расположении объектов и услуг;
- возможность сконцентрированного развития для поддержки большего разнообразия и более специализированных удобств и услуг;
- сдерживание негативного экологического и социально-культурного воздействия в конкретных областях.

Туристические регионы являются логически географическим и планировочными объектами. Они отбираются на основе нескольких соображений – наличие значительных туристических достопримечательностей и смежных видов деятельности; существование хорошего доступа или потенциала для развития региональных ворот; существование интегрированных внутренних транспортных сетей или потенциала для их развития и подходящих площадей для разработки комплексных туристических объектов. В рамках развития региона желательно создать туристический центр – это может быть плацдармом для региона. Туристический центр должен иметь хороший доступ из-за пределов региона, транспортные связи в другие места в пределах региона, а также широкий спектр туристических

удобств и услуг. Центр может существовать в городе, населенном пункте или новом курорте.

В рамках развития каждого туризма в регионах или районах должны быть указаны его общий тип и масштабы. Это выражается в терминах типа и количества жилых единиц. Они определяются на основе нескольких факторов – политика развития; виды достопримечательностей в регионе; легкость доступа к ним; пропускная способность; экологические и социально-культурные факторы, а также другие соображения. Руководство предоставляет спецификацию жилых помещений для последующего детального планирования региона или области и для принятия решений по предлагаемым проектам развития.

Эффективная и удобная транспортная сеть объектов и услуг, будь то воздушным, автомобильным, железнодорожным или водным транспортом, имеет важное значение. Транспорт должен обеспечивать эффективный доступ из национальных в региональные ворота, к достопримечательностям и в области развития объектов в регионах. Транспортные сети и их части также часто выступают в качестве экскурсионных маршрутов для туристов. Важный принцип планирования развития транспортной сети и другой инфраструктуры заключается в том, чтобы они были как можно более функциональными и обслуживали как общие, так и туристические нужды.

Таким образом, общие затраты на инфраструктуру могут быть сокращены и туризм может способствовать улучшению инфраструктуры, что принесет пользу всей экономике и обществу.

Это обычная практика для обозначения туристических экскурсионных маршрутов – иногда их называют туристическими маршрутами на плане. Они разработаны так, чтобы проезжать через живописные районы с остановками в особенно интересных местах. Остановки, которые также могут быть показаны на плане, должны быть разработаны с учетом удобств для окружающих, а именно – ресторанов, магазинов и туалетов. Они могут включать в себя такие мероприятия, как экскурсионные прогулки, визиты и участие в других культурных мероприятиях. Экскурсионные маршруты должны быть спроектированы так, чтобы, насколько это возможно, образовывались петли во избежание возврата по тому же маршруту на обратном пути.

План развития туризма должен быть сформулирован таким образом, чтобы было легко организовывать развитие туризма в течение длительного периода времени. Эффективная постановка требует того, чтобы различные регионы туризма и в области развития выбирались так, чтобы каждый из них мог быть развит экономически эффективно и самостоятельно. Этапы развития обозначаются для различных регионов и областей туризма, как правило, как первый, второй и третий этапы. Этапы проходят в течение пя-

тилетних периодов, но могут быть дольше. Определенная постановка этапов основана на нескольких соображениях – доступность, когда основная инфраструктура может быть развита; потребности рынка; возможность развития туристических достопримечательностей и объектов; учет экономических потребностей области, а также общественного признания людей, живущих в туристических зонах.

ВЫБОР МЕСТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ

Конкретное развитие туризма на местах, предназначенных для создания интегрированных курортов, должно быть тщательно отобрано по определенным критериям, представленным ниже.

- Расположение на привлекательных туристических объектах или вблизи них (пляжи и моря, озера, горнолыжные склоны, крупные археологические или исторические памятники). Развитие должно происходить не непосредственно на этих объектах, а не далеко от них.

- Желательны благоприятные микроклиматические условия, связанные с типом развития. Местные климатические условия могут значительно отличаться в разных местах и должны быть тщательно исследованы при выборе мест развития.

- Привлекательный вид местности и близлежащей территории.

- Достаточное количество доступных и разрабатываемых земель, которые экономически целесообразно приобретать и развивать, и которые не имеют важного экономического и исторического использования.

- Наличие существующего или потенциального доступа из туристических ворот в этот район и из него для посещения других регионов.

- Наличие существующей инфраструктуры или возможность ее развития – надлежащего водоснабжения, электричества, канализации и удаления твердых отходов, телекоммуникационных услуг по приемлемой стоимости. После транспортного доступа обеспечение надлежащего водоснабжения является наиболее важным типом инфраструктуры.

- Подходящая общая площадь для курорта с совместимым близлежащим землепользованием, без излишнего загрязнения воздуха, воды или шумового воздействия окружающей среды.

- Отсутствие возможных проблем на курорте, связанных с местной природной средой, если развитие хорошо спланировано и управляется с точки зрения экологии.

- Положительное отношение жителей близлежащих районов к развитию туризма и их желание работать в этой сфере. Отсутствие вероятности развития каких-либо серьезных социально-культурных или экономических проблем для жителей той же территории из-за туризма, применение соответствующих мер для предотвращения этих проблем.

- Наличие поблизости предложения работы в сфере туризма. Если поблизости нет источника рабочей силы, должна быть возможность привлечения сотрудников из других мест. Если сотрудники приезжают из другой области, они должны быть обеспечены коммунальными услугами и удобствами.

- Могут быть дополнительные критерии в зависимости от местных условий и типа запланированного курорта. Конкретное место не может идеально отвечать всем критериям и необходимо будет сбалансировать преимущества и недостатки курорта при дальнейшем детальном планировании места. Важно, чтобы соседние области также были спланированы с учетом развития методов контроля, применяемых в тех областях. Это поможет избежать проблем, связанных с использованием земли и инфраструктуры, проблем, развивающихся рядом с курортом, мест – общей проблемы во многих курортных зонах.

СОКРАЩЕНИЕ СЕЗОННОСТИ

Стране, области или развивающемуся району свойственно испытывать сезонные различия в прибытии туристов. Эта ситуация приводит к недостаточному использованию туристических удобств и услуг в течение определенного периода в году и, часто, ажиотажному спросу в остальное время. Фактор сезонности может быть результатом или типов достопримечательностей, или особенностей туристических рынков (или обоих). Таким образом, национальный или региональный план должен включать способы уменьшения сезонности, хотя часто устранить этот фактор невозможно.

Для снижения сезонности могут быть применены различные методы. Могут быть отобраны или развиты такие типы достопримечательностей, которые будут привлекать посетителей в различное время года, и особенно в течение типичного «мертвого» сезона. Во время «мертвого» сезона области туризма могут развить некоторые несезонные мероприятия – такие как фестивали и специальные мероприятия, конференции и специальные виды отдыха. В настоящее время общепринятой практикой для пляжных курортов стало развитие конференц-туризма в исторически «мертвый» сезон. Горнолыжные курорты часто предлагают горные походы, верховую езду и другие развлекательные мероприятия, а также конференции и специальные мероприятия во время летнего сезона.

Маркетинг и ценообразование могут использоваться, чтобы привлечь туристов в течение «мертвого» сезона. Они могут быть объединены с подходами разработки продуктов, описанных выше. В «мертвый» сезон могут быть предложены горящие путевки и низкие цены на размещение. Если хорошо продуманы, они смогут привлечь туристов. «Мертвый» сезон часто – результат традиционных периодов каникул в определенные време-

на года. В этой ситуации маркетинг может быть нацелен на туристов старшего возраста, которые свободны путешествовать в любое время. Эти туристы также часто предпочитают менее переполненные места назначения, которые доступны в течение «мертвого» сезона. В это время может поддерживаться и использование местными туристами международных курортов и городских туристических объектов.

3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СООБРАЖЕНИЯ

Экономические, экологические и культурные соображения должны быть хорошо поняты, чтобы успешно планировать, развивать и управлять туризмом. Основная причина развития туризма в большинстве стран и регионов – получение экономической выгоды, хотя часто есть другие причины. В соответствии с понятием устойчивого развития, огромное значение имеют экологические и социокультурные соображения. Чтобы достигнуть сбалансированного развития, следует взвесить экономические, экологические и социокультурные затраты и выгоды. Особый акцент в этой главе сделан на типах оказываемых воздействий, стратегии и мерах их контроля. Даже при том, что многие из представленных мер контроля применимы на местном уровне, они должны быть приняты в качестве стандартов, инструкций и руководящих принципов на национальном и региональном уровнях.

ИЗМЕРЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

В туризме производятся несколько стандартных типов экономических измерений. Туризм обычно все еще не рассматривается как отдельный сектор в национальных экономических таблицах, но включен в сектор услуг (ВТО разработала Стандартную Международную Классификацию Действий Туризма (SICTA), которая была временно одобрена Статистической Комиссией Организации Объединенных Наций). Поэтому трудно измерить экономический вклад туризма. Но, опираясь на развитые источники информации, экономисты могут проводить расчеты, достаточные для оценки общих масштабов экономического воздействия туризма. Стандартные экономические измерения следующие.

- Доход и вклад в валовый национальный или внутренний продукт. Это указывает на относительную важность туризма в экономике в целом.
- Иностранная валюта, полученная от международного туризма. Это включает в себя расчет валовых поступлений в иностранной валюте – общие расходы иностранных туристов и чистые поступления в иностранной валюте – иностранная валюта, оставшаяся в стране после вычета фактора

утечки иностранной валюты. Эти утечки – это иностранная валюта, расходуемая на импортные товары и услуги, используемые в сфере туризма – продукты питания, гостиничное оборудование и материалы; экспатриации зарплат иностранных работников и прибыли средств, принадлежащих иностранному владельцу; выплаты иностранным компаниям, управляющих гостиницей и другие утечки. На региональном уровне могут быть подсчитаны валовые и чисто заработанные деньги за пределами региона.

- Вовлечение местной рабочей силы в занятие туризмом. Занятости рассчитывают по следующим типам:

- 1) прямая занятость – лица, которые работают в туристических предприятиях, таких как гостиницы, рестораны, магазины, экскурсии и туристические агентства;

- 2) косвенная занятость – рабочие места, созданные в таких секторах, как сельское хозяйство, рыболовство и производство;

- 3) индуцированная занятость – люди, живущие за счет расходов, сделанных прямыми и косвенными работниками;

- 4) занятость в строительстве – рабочие места, созданные в строительстве туристических объектов и инфраструктуры (обычно эта занятость временная, но может быть длительной в местах с продолжением развития туризма).

- Эффект множителя. Это относится к стимулу, который внешний источник дохода имеет в экономике. Это число циклов расходов в местной экономике первоначальных расходов туристов. Этот эффект измеряет путь, в котором туристические расходы производятся и оседают в других экономических областях.

- Вклад в правительственные доходы. Это включает налоги гостиницы и другие виды туристических сборов, налог при отправлении из аэропорта, таможенные пошлины на импортируемые товары, используемые в сфере туризма, налог на прибыль с туристических предприятий и работников, налоги на имущество с туристических фирм.

Хотя и не в таких количествах, выгодой туризма является то, что он помогает оправдать и оплатить удобства и услуги транспортировки и другие инфраструктуры, которые используются всем обществом. Также важная общая выгода в том, что туризм может служить катализатором для расширения других секторов экономики.

Если туризм тщательно не контролируется, он может создать некоторые экономические проблемы. Может возникнуть потеря экономической прибыли, если высока доля импортных товаров и услуг, используемых в туризме, и многие туристические объекты принадлежат иностранцам и управляются ими. Эта ситуация снижает чистую прибыль и доход в иностранной валюте, заработанные от туризма, и может привести к недоволь-

ству жителей. Для некоторых типов развития туризма существует несколько альтернатив внешней собственности и управлению. Это может иметь место особенно во время начальных стадий развития, когда местный капитал и организаторские способности ограничены. В малых островных странах с небольшим местным производством товаров может быть трудно сократить содержание импорта в туризме. Но занятость и произведенный доход являются основой, обычно рассматриваемой как ценная инвестиция в туризме.

Экономические искажения могут возникнуть в различных областях, если географически туризм сосредоточен только в одной или нескольких областях страны или региона без соответствующего развития в других местах. Если туризм привлекает слишком много служащих от других секторов экономики из-за его более высокой заработной платы и лучших условий труда, могут возникнуть искажения занятости. В быстро развивающихся областях туризма может иметь место инфляция местных цен на землю и определенные товары и услуги. Это финансово обременяет жителей.

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ВЫГОДЫ

Есть несколько методов, которые могут быть применены для повышения экономической выгоды от туризма. Они должны быть включены в процесс планирования так, чтобы возможные проблемы были предотвращены или уменьшено их влияние прежде, чем они произойдут.

Укрепление связей между туризмом и другими секторами экономики является очень важным методом. Это снижает содержание импорта в туризме и обеспечивает больше занятости на местном уровне (косвенной и индуцированной) и дохода от туризма. Возможности часто существуют, например, для увеличения продуктов питания местного производства, используемых в туризме. Кроме того, в индустрии туризма следует поощрять (или требовать) использование большего количества местных материалов, включая строительные материалы и внутреннюю отделку, при развитии и эксплуатации отелей и других объектов.

Чтобы была сохранена большая часть прибыли от туризма, важна поддержка туристических объектов и услуг в стране, регионе и на местном уровне. Это может быть сделано различными способами – предоставление инвестиционных стимулов; организация акционерных обществ с продажей акций широкому кругу населения; создание совместных предприятий местных и иностранных компаний. Могут быть поддержаны определенные формы туризма, которые предоставят возможности местным предприятиям малого бизнеса. Если местный капитал весьма ограничен, то, на начальном этапе, может быть принята стратегия разрешения иностранной собственности, но с последующим выкупом ее местными владельцами.

Иностранное управление гостиничным хозяйством больших отелей межнациональными гостиничными компаниями приводит к потере некоторого дохода в стране. Однако это также предполагает преимущества профессионального управления и международного маркетинга и услуг по бронированию. Вопрос разрешения транснационального управления должен быть решен на основе обстоятельств в каждой конкретной стране. Важно также, чтобы местным туроператорам были предоставлены возможности общаться с иностранными туристическими группами и чтобы местные погрузочно-разгрузочные работы не осуществлялись иностранными туроператорами.

Максимальное увеличение местной занятости может быть поддержано надлежащим обучением людей работе в туризме. В некоторых местах может быть некоторое сопротивление службами занятости. Нужно будет объяснить местным жителям, что занятость в сфере туризма является престижным и актуальным во всем мире видом трудовой деятельности.

Обучение должно быть распространено на контролирующие и управленческие должности, так, чтобы эти должности высокого уровня, в конечном счете, могли быть заполнены местными сотрудниками. Когда существует обученное объединение служащих, тогда объектам туристического и бытового обслуживания может потребоваться помощь местных жителей. Для должностей более высокого уровня замена иностранных работников местными может быть постепенно осуществлена в течение определенного периода времени.

Туристические расходы могут быть увеличены различными способами. Больше возможностей посещения магазинов, особенно местного прикладного искусства, может быть предоставлено во многих местах. Туристические мероприятия могут быть расширены, например, путем организации большего числа развлечений и экскурсий, которые побудят туристов задержаться подольше. Обогащение и разнообразие продуктов туризма уже становятся важным аспектом расширения и модернизации во многих развитых районах туризма.

Постепенное развитие туризма может уменьшить проблемы завышенных цен за землю и товары, так как у экономики есть больше времени, чтобы приспособиться к новому развитию. Это также предоставляет местным жителям больше возможности обучиться получению дохода от туризма.

ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Туризм и окружающая среда являются взаимозависимыми. Физическая (природная и антропогенная) окружающая среда предоставляет многие достопримечательности для туристов и развитие туризма может произвести как положительные, так и отрицательные воздействия на нее. Разработка и управление туризмом так, чтобы он был совместим с окружающей средой и не ухудшал ее, является основным фактором в достижении устойчивого развития. Чтобы спланировать туризм экологически безопасным, важно понять возможные воздействия туризма на окружающую среду.

Если туризм хорошо спланирован, разработан и управляем, то он может произвести важные положительные воздействия на окружающую среду. К ним относятся следующие.

- Помогает оправдать и окупить сохранение важных естественных областей и дикой природы, в том числе морской среды, развитие национальных и региональных парков и заповедников, так как они – главные достопримечательности для туристов. Это особенно выгодно для осуществления охраны окружающей среды в странах с ограниченными ресурсами.

- Помогает окупить сохранение археологических и исторических памятников как достопримечательностей для туристов. В противном случае многие из этих мест будут ухудшаться или исчезнут. Даже целые исторические районы в городах сохраняются и развиваются для туризма.

- Помогает улучшить экологическое качество районов, потому что туристам нравится посещать места, которые привлекательны и не загрязнены. Туризм предоставляет стимул очищать окружающую среду путем контроля воздуха, воды, шума и визуального загрязнения, снизить перегруженность транспорта и улучшить внешний вид подходящим озеленением и дизайном зданий. Кроме того, хорошо расположенные и разработанные туристические объекты сами по себе могут улучшить внешний вид городских и сельских районов. Улучшение инфраструктуры, особенно в области водоснабжения, сточных вод и твердых отходов также способствует улучшению качества окружающей среды.

- Улучшение местного экологического сознания – когда жители, и особенно молодые люди, наблюдают интерес туристов к сохранению местности и окружающей среды. Тогда они начинают понимать важность сохранения достопримечательностей в своих областях.

Если туризм плохо спланирован, разработан и управляем, он может оказывать несколько видов негативных воздействий на окружающую среду. Они включают следующее.

- Загрязнение воды гостиницами и другими объектами в результате неправильного вывоза сточных вод и твердых отходов. Это может быть за-

грязнение рек, озер и прибрежных вод от линии водоотвода канализации и грунтовой воды утечкой отходов фильтрации.

- Загрязнение воздуха в результате чрезмерного применения двигателей внутреннего сгорания транспортных средств (автомобили, автобусы, мотоциклы и т.д.) в туристических районах. Самолеты, используемые многими туристами для путешествия на дальние расстояния и для местных воздушных туров, оказывают воздушное (и шумовое) загрязнение.

- Шумовое загрязнение появляется при скоплении туристов и туристических транспортных средств.

- Визуальное загрязнение возникает в результате действия нескольких факторов – плохо спроектированные гостиницы и другие туристические объекты; плохо спланированное размещение объектов; недостаточное озеленение объектов; использование рекламных щитов, а также воспрепятствование использованию декоративных украшений при развитии туризма.

- Проблемы загрязнения окружающей среды туристами и неправильное уничтожение отходов, произведенных туристическими объектами.

- Экологические нарушения природных территорий от чрезмерного использования и злоупотреблений со стороны туристов и несоответствующий уровень развития туризма. Экосистемы – прибрежные, морские, горные и пустынные – как важные области туризма, особенно уязвимы.

- Повреждение археологических и исторических памятников от злоупотребления или неправильного посещения туристами и несоответствующий уровень развития туризма.

- Экологические опасности и проблемы землепользования, следующие из плохого планирования и размещения инженерии туристических достопримечательностей и объектов.

МЕРЫ ПО ЗАЩИТЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Забота о защите окружающей среды должна быть неотъемлемой частью процесса планирования. Применение экологического подхода при планировании и устойчивом развитии очень важно, включая создание и контролирование пропускных способностей областей туризма. Выбор форм развития туризма, которые являются наиболее подходящими для окружающей среды, в значительной степени помогает ограничить негативное воздействие на нее. Применение рациональных принципов, таких как концентрация удобств в определенных зонах с обеспечением соответствующей инфраструктуры, очень важно в поддержании защиты окружающей среды. В более общем случае постепенное развитие туризма позволяет в течение достаточно большого периода времени следить за его воздействием на окружающую среду и вносить изменения в развитие подхода, если возникли какие-либо проблемы.

Принятие методов снижения сезонности туризма, особенно в пик сезона использования областей туризма – еще один очень полезный метод защиты окружающей среды. Экологические проблемы часто возникают только в течение пикового сезона при перегрузке инфраструктуры, злоупотреблении развлечениями, удобствами и услугами.

В дополнение к этим общим подходам должны быть применены определенные меры контроля воздействия на окружающую среду. Они включают следующее.

- Установление должным образом разработанных энергосистем общего пользования водоснабжением, электроэнергией, утилизацией сточных вод и твердых отходов, дренажа для туристических объектов. Должны применяться методы защиты окружающей среды, такие как обращение и рециркуляция сточных вод и использование солнечных согревающих устройств. Часто эти системы могут быть расширены, чтобы служить общему развитию туризма в области, тем самым принося пользу местным жителям.

- Создание надлежащих дорог и других транспортных систем с акцентом на развитие общественного и экологически чистого видов транспорта для туристов. Например, на курортах могут использоваться электрические пригородные автобусы. Важно также надлежащее обслуживание туристических транспортных средств.

- Обеспечение открытого пространства, парков и садов в подходящих для туризма областях.

- Применение экологически подходящего землепользования и принципов планирования мест, зонирования, разработки стандартов и архитектурного дизайна в туристических районах. Также важен контроль рекламных щитов.

- Управление потоками посетителей на достопримечательности. В уязвимых местах число посетителей, возможно, должно быть ограничено или полностью запрещено в определенные времена или даже круглый год. Для некоторых важных мест может использоваться техника моделирования – строительство точной копии местности для туристов, чтобы они могли посетить объект с запретом на посещение оригинального объекта.

- Запрет рубить деревья в кемпинге и походах по местам. Запрет на сбор редких разновидностей растений и отлов животных, и нарушение естественного ареала обитания диких животных. Охота и лов рыбы должны быть разрешены только в тщательно контролируемых условиях.

- В морских районах необходимы несколько типов контроля: за операциями по очистке сточных вод и балластных захоронений с кораблей; за использованием моторизованных лодок в экологически уязвимых районах; за коллекцией живых морских раковин, кораллов и, находящихся под угрозой исчезновения, морских животных; за гарпунным ловом рыбы; за

разрушением гнезд черепах; за использованием якорей лодок в заливах кораллового основания; за добычей песка и кораллов для строительных целей. Пирсы для лодок должны быть спроектированы так, чтобы они не привели к эрозии или другим проблемам.

- Поддержание здорового и безопасного состояния окружающей среды в интересах как туристов, так и местных жителей.

Могут быть другие меры контроля, которые должны быть применены в особых областях туризма в зависимости от их особенностей. Что касается контроля числа посетителей, важно сообщить туристам о средствах управления и почему они должны быть применены. Если туристы поймут, почему средства управления необходимы, вероятность соблюдения правил увеличится.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Туризм может принести как выгоду, так и проблемы местному населению и его культурным традициям. Несмотря на то, что социокультурные воздействия труднее измерить, чем экономические или экологические, они являются основными соображениями в развитии туризма в любом месте. Эти воздействия могут быть особенно важными в странах с традиционным типом общества и экономической системы. Хотя туризм может произвести социокультурные воздействия, нужно учитывать, что любой тип нового развития вносит изменения. Туризм является лишь одним из источников изменений в обществе.

Если туризм хорошо спланирован, разработан и управляем в русле социальной ответственности, он может принести несколько типов социокультурных благ. Они включают следующее.

- Повышает жизненный уровень людей и помогает оплачивать улучшение коммунального хозяйства и услуг, если экономические выгоды от туризма хорошо распределены.

- Сохраняет культурное наследие области, которое в противном случае могло бы быть потеряно в результате общего развития места. Сохранение раскопок и исторических мест было отнесено к воздействиям на окружающую среду. Культурные традиции музыки, танца, драмы, платья, прикладного искусства, ремесел, обычаев, обрядов, образа жизни, традиционной хозяйственной деятельности и архитектурных стилей – также важные достопримечательности для туристов. Если они будут утеряны, то культурный туризм не будет успешен в области. Туризм помогает оправдать их сохранение. В некоторых местах туризм может быть стимулом для того, чтобы оживить культурные традиции, которые могли бы постепенно исчезать.

- Помогает развивать и поддерживать музеи, театры и другие культурные объекты. Они частично поддерживаются туризмом, но, в основном,

местными жителями. Однако многие крупные музеи и театры в мире получают гораздо больше финансовой поддержки за входные билеты, оплачиваемые туристами.

- Укрепляет или даже возрождает чувство гордости жителей за их культуру, когда они наблюдают туристов, ценящих ее. Это особенно справедливо в отношении некоторых традиционных обществ, которые претерпевают быстрые изменения и теряют чувство культурной уверенности в себе.

- Обеспечивает возможность для межкультурного обмена между туристами и жителями, которые узнают и начинают уважать культуры друг друга. Этот обмен лучше достигается через определенные формы туризма – образовательные и другие виды специальных туров; сельский туризм; домашние программы посещения, посредством которых туристы могут посетить местные семьи.

Туризм, если плохо спланирован, разработан и управляем, может создать некоторые социально-культурные проблемы. Распространенной проблемой является перенаселенность туристами, что приводит к дискомфорту жителей, их негодованию и чувству враждебности по отношению к туризму. Если туристов слишком много, что может произойти особенно в пиковые периоды сезона, места развлечений, рестораны, магазины и транспортные средства могут стать настолько переполненными туристами, что жители не смогут использовать их. Если жителям полностью запрещен доступ к местам отдыха, таким как пляжи отеля, они могут стать еще более враждебными. Большое количество туристов может быть особенно разрушительным в небольших сельских общинах. Негодование может усилиться, если жители чувствуют, что они не получают достаточно экономического дохода от туризма и развитием туризма управляют люди извне.

Некоторые проблемы могут привести к культурной деградации и ослаблению национально-культурной специфики. Ухудшение состояния археологических и исторических памятников могут возникнуть в результате чрезмерного посещения их туристами. Возможна избыточная коммерциализация и потеря уникальных местных обычаев, обрядов, музыки, танцев, ремесел и других культурных традиций, если они неправильно представлены – исключительно как туристические достопримечательности. Может проявиться «демонстрационный эффект» жителей, особенно молодых людей, подражающих поведению и одежде туристов. Это делается без понимания различий культур и социально-экономического статуса туристов и местных жителей. Кроме того, недоразумения и конфликты могут возникнуть между туристами и жителями из-за различных языков и обычаев.

Социальные проблемы, такие как наркомания, алкоголизм, преступность и проституция, могут усугубляться туризмом. Исследование этих

проблем показывает, что туризм редко является их основной причиной, но может усугубить эти явления.

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОБЛЕМ

Часть общей стратегии, которая применима к экономическим и экологическим соображениям, также подходит для социально-культурных причин. Основная стратегия политики должна развивать туризм на постепенной основе так, чтобы у общества было время, чтобы приспособиться к этому, узнать, о нем и научиться получать от него выгоду. Этот подход дает и правительству достаточно времени, чтобы контролировать социально-культурные воздействия туризма и оценить потенциальный масштаб проблем прежде, чем они станут серьезными. Как уже подчеркивалось, жители должны быть вовлечены в планирование и развитие туризма так, чтобы они могли влиять на принятие решений и чувствовать, что они – часть туризма. Должны быть отобраны подходящие формы туризма, совместимые с местным обществом. Кроме того, селективный маркетинг может привлечь такие типы туристов, которые будут уважать местные обычаи и культурные традиции.

Политика управляемого туризма, в качестве техники сохранения культуры, может существенно помочь в снижении его негативного воздействия. В то же время, во многих обществах желают испытать положительные изменения и ощущать преимущества современного развития. Подход, который часто хотят принять, должен носить культурно-избирательный характер. Общество стремится сохранить лучшие из своих традиций, которые дают ему отличительный культурный характер, но также принять лучшие изменения, которые сделают жизнь более комфортной и интересной. Каждое общество должно определить, какой подход является наиболее подходящим для народа при принятии решения, касающегося выбора моделей развития туризма.

В туристических районах могут быть применены несколько более конкретных мер контроля социально-культурного воздействия. К ним относятся следующие.

- Поддержание подлинности местного танца, музыки, драмы, искусств, ремесел и одежды, хотя они несколько адаптированы для представления туристам. Это может потребовать организованных программ специальной подготовки и применения контроля качества. Однако определенные типы церемоний и ритуалов, такие как религиозные, не должны быть изменены для туризма и их просмотр туристами необходимо тщательно контролировать.

- Сохранение существующих отличительных местных архитектурных стилей и поощрение нового строительства, в том числе туристических объектов с использованием местных архитектурных мотивов.

- Необходимо убедиться, что жители имеют удобный доступ к достопримечательностям, местам развлечения и другим объектам, и применяются меры контроля посетителей для предотвращения переполненности.

- Если жители не могут позволить себе использование существующих коммерческих туристических объектов, необходимо предоставить субсидии и льготные условия для них. Это является обычной практикой, чтобы позволить жителям платить более низкую плату за вход, чем та, что выплачивается иностранными туристами.

- Рассказать жителям о туризме: его концепции, преимуществах и проблемах, местных стратегиях развития туризма и программах, и как жители лично могут участвовать в туризме и образе жизни туристов, посещающих область. Информирование общественности о туризме может быть организовано с использованием радио, телевидения, газет, журналов и открытых встреч. Изучение туризма должно быть включено в систему государственных и частных школ.

- Сообщить туристам о местном обществе: его обычаях, одежде, приемлемом поведении в религиозных и других местах, правилам вежливости при фотографировании, о типе политики и других местных проблемах, таких как преступность. Если туристы поймут эти вопросы, то они, более вероятно, будут относиться к ним внимательнее.

- Обучение служащих эффективно работать в туризме, включая язык и социальную подготовку, в случае необходимости. В дополнение к предоставлению более качественных услуг, это уменьшит возможные недоразумения между туристами и работниками.

- Строгий контроль над наркотиками, преступлениями и проституцией, если они могут рассматриваться как проблемы в области туризма.

Другие типы элементов управления могут быть уместны в конкретных областях туризма.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Применение экологического подхода к планированию и внедрению мер по защите окружающей среды в процессе планирования позволит предотвратить возникновение многих экологических проблем. Тем не менее, по-прежнему важно, чтобы оценки экологического воздействия (ОЭВ) осуществлялись для каждого конкретного проекта по развитию туризма (также для всех видов крупных проектов). Эта процедура гарантирует, что конкретные проекты не будут создавать серьезных экологических проблем. Если окажется, что предлагаемый проект будет вызывать проблемы,

то он не должен быть утвержден, пока не будет доработан, чтобы быть приемлемым. Порядок ОЭВ устанавливается на национальном и региональном уровнях. Многие страны приняли закон о защите окружающей среды и процедуре ОЭВ, но другие еще не сделали этого.

ОЭВ должен включать все типы воздействий: экологическое, экономическое и социально-культурное. Даже если проект может дать существенную экономическую выгоду, но есть риск, что при этом могут возникнуть недопустимые экологические и социальные проблемы, то он не должен быть утвержден без изменений.

4. ПЛАНИРОВАНИЕ БАЗИСНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

Достижение успешного комплексного развития туризма и управления им зависит, в том числе, от эффективных базисных факторов, таких как стратегия развития, физическое планирование и контроль воздействия. Эта глава исследует базисные элементы туризма – организационные структуры, планирование рабочей силы и подготовку кадров, законодательство туризма и нормативные акты, привлечение инвестиций в развитии туризма.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ ТУРИЗМА

Наиболее подходящие типы государственных и частных организационных структур для туризма должны быть адаптированы к конкретным условиям в каждой стране или регионе. Типы структур также могут быть изменены с течением времени по мере изменения ситуации. Перед тем как принять решения по организационной структуре, важно определить соответствующую роль правительства и частного сектора в развитии туризма и управлении им.

Правительство или государственное управление, как правило, имеет следующие обязанности: политика; планирование и координация развития; статистика и научные исследования; отраслевые стандарты и правила; стимулирование инвестиций; некоторые маркетинговые услуги; планирование трудовых ресурсов туризма и обучение, включая установление образовательных и учебных стандартов; и предоставление базовой инфраструктуры и основных достопримечательностей общественного типа. Частный сектор несет ответственность за коммерческое развитие и эксплуатацию жилья и большинства других туристических объектов и услуг, наряду с их маркетингом. В недавно начавших развитие областях туризма правительство должно быть первоначально вовлечено в некоторое коммерческое развитие с тем, чтобы начать туризм.

Чтобы выполнять свои функции, правительство должно установить национальное правительство туризма (НПТ) – Отдел или Министерство туризма. Это министерство может управлять только туризмом, если этот сектор есть в настоящее время или в будущем ожидается стать крупной деятельностью в стране. Или министерство может иметь смешанные функции управления, комбинируя туризм с некоторыми другими связанными функциями. Если министерство осуществляет управление одним туризмом, это дает туризму больший приоритет и значение в правительственной структуре. Региональные органы власти также часто создают свои собственные туристические организации.

Таблица 1

Модель НПТ структуры

Министерства или отделы туризма	
<i>Маркетинговые услуги</i> • Планирование и продвижение рынка • Работа туристических офисов за рубежом • Работа местных туристических информационных офисов <i>Статистика и исследование</i> • Статистический сбор, обобщение и отчетность • Работа информационной системы туризма • Проведение научных исследований	<i>Планирование и развитие</i> • Разработка стратегии развития и планирования • Координация развития офисов • Создание и управление объектами и стандартами обслуживания <i>Образование и обучение</i> • Кадровое планирование и программирование • Учреждение и контроль учебных стандартов • Управление учебными программами и учреждениями

НПТ состоит из различных отделов и секций часто аналогично таблице 1. Разные отделы, как правило, создаются для планирования и развития, статистики и исследований, образования и подготовки кадров и услуг сбыта.

Во многих странах созданы отдельные автономные организации, контролирующие маркетинговые услуги, а иногда и другие, исполняющие иные функции управления. Поручение маркетинга самостоятельной организации, такой как национальный комитет управления, предлагает преимущественные возможности применения гибкого внутреннего управления, которое более чувствительно к изменениям в тенденциях рынка. Кроме того, это позволяет координировать совместную деятельность по стимулированию сбыта с частным сектором (если он относительно хорошо развит в стране). Тем не менее, должна быть сохранена тесная связь между правлением и НПТ, чтобы гарантировать выполнение последовательной стратегии развития. Правление должно нести ответственность за эффективное использование своих средств, как правило, через ежегодный отчет своей программы и расходов по НПТ.

Поскольку туризм является мультисекторной деятельностью, очень важно максимально сохранить координацию между НПТ и другими соответствующими правительственными учреждениями, между государственным и частным секторами. Лучше всего можно добиться этого путем создания консультационного комитета туризма к НПТ с участием представителей государственных органов, частного сектора и других соответствующих организаций.

Адекватное финансирование и укомплектование персонала важны для эффективного функционирования НПТ. Финансирование обычно идет со стороны правительства, хотя может быть и совместное финансирование государственного и частного секторов для некоторых маркетинговых видов деятельности. Если есть некоторый тип налога с туризма, такой как гостиничные или туристические траты на налоги в стране, они могут быть источниками финансирования для части или всего бюджета НПТ. Таким образом, туризм может помочь поддержать свое собственное управление.

Если правительство должно участвовать в развитии курортов и других видов туристических достопримечательностей или объектов, обычно используется подход к организации общественной корпорации развития. Эта организация финансируется правительством, но функционирует как независимая компания, подлежащая государственному надзору. Когда частный сектор становится более зрелым, государственная корпорация может продать свои активы частным инвесторам.

Сектор частных туристических организаций выполняет несколько важных функций: организация форума для обсуждения и решения общих проблем туристических предприятий; создание согласованных рекомендаций НПТ для усовершенствования туристического сектора; представление на советах и комитетах по туризму; проведение исследований и подготовки кадров для своих предприятий; установление и поддержание адекватных удобств и стандартов обслуживания своих членов; спонсирование специальных мероприятий. Частный сектор может быть организован различными способами. Это может быть отдельный отель, ресторан, поездка и путешествие, и другие ассоциации особого назначения, или их некоторая комбинация. В малых областях туризма возможно объединение отдельных предприятий. Ассоциации частного сектора финансируются за счет членских взносов.

ПЛАНИРОВАНИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ТУРИЗМА

Кадровое планирование имеет системный подход чтобы гарантировать, что нужные люди в нужном месте находятся в нужное время. Это особенно важно в сфере туризма, являющейся сервисной деятельностью, успех которой в значительной мере зависит от качества обслуживания персонала, работающего в сфере туризма. Кадровое планирование включает в себя четыре этапа.

- Сбор и оценка существующего использования рабочей силы в сфере туризма и выявления существующих проблем и потребностей.
- Прогнозирование будущей необходимости в кадрах. Прогнозы сделаны на количество персонала, необходимого в каждой категории занятости. Затем определяются квалификации для каждой категории работ.
- Оценка полных человеческих ресурсов, которые будут доступны в будущем.
- Определение потребности в подготовке кадров и разработке обучения и программы профессиональной подготовки, необходимой для обеспечения квалифицированной рабочей силы.

При планировании трудовых ресурсов должны быть учтены все виды служащих туризма. Сюда входят работники государственного сектора в НПТ и сотрудники, необходимые в частном секторе (отели), обслуживание и экскурсий, операций по путешествию, включая гидов. Кроме того, может требоваться обучение, связанное с туризмом персонала.

Чиновникам иммиграционной службы и службы таможни часто приходится быть должным образом осведомленными для работы с туристами. Может быть потребность в специализированном обучении людей, работающих в розничных магазинах, ориентированных на туризм, ремесленных производителей, конференсье и других. Часто эти лица не были надлежащим образом подготовлены. Такая подготовка должна быть включена в учебную программу.

Оценка человеческих ресурсов ссылается на пересмотр общей численности трудовых ресурсов, которые могут быть доступны в стране или регионе, а также распределение этой рабочей силы для различных видов экономической деятельности, включая туризм. Будущие потребности в рабочей силе туризма прогнозируются на основе применения формул для типов и количества ожидаемого будущего развития туризма.

Многие виды образовательных и учебных программ применимы к туризму – обучение по месту работы (отдаленное изучение); курсы; короткое повышение квалификации и специализированные курсы; ознакомительные поездки; и одна – две – три – или четыре программы на профессионально-технических уровнях школы и университета. В странах, где туризм развивается в существенный сектор, установлены образовательные

институты туризма. Программа планирования трудовых ресурсов должна периодически пересматриваться и обновляться для удовлетворения текущих и будущих прогнозируемых потребностей.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, СВЯЗАННОЕ С ТУРИЗМОМ

Законодательство туризма включает основной закон о туризме. Этот закон устанавливает политику для развития туризма, функции, структуру и источники финансирования НПТ (или регионального офиса туризма). Различные постановления необходимы. Они касаются стандартов, лицензионных требований и процедур проверки для гостиниц, туристических ресторанов, поездов и туристических агентств, гидов и других организаций туризма. В некоторых странах была создана система классификации отелей и она требует управления. Эти правила тщательно подготовлены на основе понимания потребностей страны или региона. Необходимые механизмы и возможности персонала должны быть доступны для применения инструкций на постоянной основе. Процедуры по управлению отраслевыми стандартами должны быть изложены в инструкциях.

Связанные законы и постановления также важны для развития и управления туризмом. Существует необходимость зонирования инструкций, чтобы определять региональные зоны туризма, контролировать землепользование и применить стандарты развития в определенных развивающихся районах туризма. Если зонирования уже существуют, может быть необходимо изменить их для включения землепользований типа туристических зон отеля. Природоохранное законодательство, включая требования EIA, будет необходимым, если оно еще не существует. Общественное здравоохранение, санитария, безопасность и нормы противопожарной безопасности, строительные нормы и правила эксплуатации объектов, законы об ответственности, касающиеся гостей и их имущества, труд и налоговое законодательство являются важными для развития и эксплуатации объектов туристической индустрии. Регулирование транспортных сетей и услуг: контроль тарифов, лицензирование перевозчиков, требования техники безопасности и маршруты путешествия – также влияют на туристическую деятельность.

Во многих странах развитие туризма базируется на живописных районах, природных парках, археологических и исторических местах. Законодательство относительно парков и их сохранения очень важно для защиты этих ресурсов. Заповедники должны быть юридически защищены и спланированы с учетом землепользования посетителями, которых необходимо тщательно контролировать.

Туристическое законодательство защиты прав потребителей принимается во многих странах. Это законодательство предназначено для защиты туристов от недобросовестных предприятий туризма.

ПОЛИТИКА ИНВЕСТИЦИЙ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА

Как отмечалось ранее, правительство должно финансировать крупные инфраструктурные проекты и развлечения общественного типа. Некоторые или все эти инвестиции, например, для электроэнергии, водоснабжения, сточных вод и утилизации твердых отходов, и даже развлечений – могут, в конечном счете, быть восстановлены путем выплаты за пользование услугами. Финансирование местной инфраструктуры, такой как отель или курорт, как правило, осуществляется из средств частного инвестора, или государственной корпорации, если она вовлечена.

Для частных инвестиций в гостиницы и другие коммерческие объекты и услуги инвестиционная политика будет зависеть от местных условий. Нет никаких проблем при наличии достаточных доступных ресурсов частного капитала. Если капитал ограничен и туризм должен конкурировать с другими секторами за его использование, то следует привлекать международный капитал для инвестирования. Международный капитал может быть использован для полного финансирования или могут быть созданы совместные предприятия международными и местными компаниями. Совместные предприятия очевидно предпочтительны, для страны, чтобы получить часть инвестиционной прибыли.

Часто, чтобы привлечь инвестиции частного сектора необходимы инвестиционные стимулы, предлагаемые правительством. Некоторые из распространенных типов стимулов, которые могут быть предложены отдельно или в сочетании, представлены ниже.

- Предоставление земельного участка и продажа необходимого количества земли при умеренной цене или бесплатно на подходящих местах.
- Предоставление инфраструктуры вне туристической зоны (которое обычно предоставляется в любом случае) или предоставление местной инфраструктуры на безвозмездной основе для инвестора.
- Полное или частичное освобождение от уплаты таможенных пошлин на импортируемые товары, используемые в разработке и эксплуатации туристических объектов и услуг. Они могут включать строительные материалы, машины, оборудование и материалы, а также транспортные средства, такие как туристические автобусы.
- Полное или частичное освобождение от уплаты подоходного или имущественного налогов на определенное количество лет и предложение благоприятных условий амортизации, которые снижают налоги.

- Предоставление финансовой помощи: ссуды по регулярным или низким процентным ставкам.
- Увеличение срока погашения кредитов; субсидии для выплат по процентам частных займов либо гарантии правительства для частных займов. Могут также быть выделены прямые субсидии денег.
- Неограниченная репатриация всех или части иностранного капитала, прибыли, дивидендов и интереса, после уплаты налогов.
- Гарантии от национализации или присвоения инвестиций.

Важно, чтобы стимулы были обеспечены только для утвержденных проектов, которые соответствуют плану и программе развития. Стимулы могут быть ограничены определенными направлениями развития, которые правительство хочет поощрить, например, определенные уровни качества отелей, определенные типы услуг, такие как туристические экскурсии, и развитие туризма в отдаленных районах. Типы предлагаемых стимулов должны периодически пересматриваться и корректироваться в соответствии с текущими потребностями инвестиций. Стимулы, предлагаемые на начальных этапах развития, не нужны в более позднее время или должны быть изменены в соответствии с текущими потребностями.

Во многих местах инвестиционные стимулы не являются обязательными, в них гарантирована доходность от развития туризма. В таких случаях правительство может потребовать, чтобы разработчики сделали инвестиции на развитие инфраструктуры, путем выделения, пропорциональной доли расходов. Другие затраты, такие, как любые социальные проблемы или проблемы охраны окружающей среды, связанные с развитием, могут быть оплачены разработчиками. Эти затраты, например, можно включать в стоимость покупки земли и посадку леса в другом месте, чтобы заменить вырубленный на участке разработки, и затраты по переселению семей, живущих в месте застройки.

5. ПЛАНИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИЗМА

Маркетинг туризма важен для страны и региона. Маркетинг информирует возможных туристов о том, что область может предложить и пытается повысить интерес к ее посещению. Планирование рынка необходимо понимать как часть общего процесса планирования туризма, поскольку оно относится к развитию туристических услуг. Маркетинг включает в себя ряд мероприятий: установление целей маркетинга, разработку маркетинговой стратегии, подготовку и реализацию программ продвижения, а также предоставление информации о туристических услугах. Планирование рынка

может быть сделано как для международных, так и для внутренних туристов или их комбинации.

УСТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

Во всестороннем и комплексном подходе планирования маркетинговые цели обусловлены типами рынка и числом привлеченных туристов. Как было показано в главе 3, рыночные цели устанавливаются на основе рынков, которые могут быть привлечены, только если должным образом осуществляются развитие и маркетинговые планы.

План развития рынка обычно устанавливается на пятилетний период. Он составлен с точки зрения приблизительного количества прибытий туристов, средней продолжительности пребывания, стран или регионов, страны происхождения и других особенностей. Туристические группы должны быть тесно связаны с продуктом туризма и видами желаемого туризма. Они могут включать, например, общий интерес к достопримечательностям или отдыху туристов на морском курорте, разнообразные иные интересы: природа, культурный и приключенческий туризм, этнический туризм и остановки круизных судов. Некоторые туристические рынки могут быть ориентированы на разные направления. Туристы посещают страну как часть тура по нескольким. Другие рынки будут ориентированы на одно туристическое место назначения.

В уже развитых туристических местах маркетинговые цели могут также коснуться изменений типов рынков, таких как стремление к более высокому качеству или специальным интересам рынка. Такие цели конечно же должны быть согласованы с соответствующими изменениями в туристических услугах: развлечений, удобств и услуг.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Маркетинговая стратегия устанавливает самый эффективный подход, который будет применен, чтобы достигнуть маркетинговые цели. Стратегия может включать следующее.

- Будет ли маркетинг носить общий характер, направленный на общие интересы туристов, или будет выборочным и направленным к определенным типам туристических рынков. Выделяются основной, вторичный и возможный рынки.
- Общие типы рекламных методов, которые будут использоваться и их целевая аудитория: туроператоры, туристический потребитель или для обоих.
- Сроки или приоритет планирования рекламных воздействий на определенные типы рынков или стран. Выбор времени может зависеть от планирования проектов в области развития туризма.

- Образ и состояние области, которая будет представлена. Недавно начавшее развитие, туристическое место должно сначала создать желаемый образ прежде чем участвовать в специальном продвижении.

- Преодоление любых препятствий, таких как политическая нестабильность или стихийное бедствие.

- Офисы могут быть расположены в странах маркетинговых рынков или же местные представительства заключили контракт по осуществлению маркетинга в этих странах и поощряют работу непосредственно из домашнего офиса.

- Рассмотрение любых непредвиденных обстоятельств, которые могут возникнуть, таких как открытие ранее закрытых ресурсов рынка.

Маркетинговая стратегия должна быть нацелена как на долгосрочные, так и краткосрочные цели. При этом закладываются основы для достижения долгосрочных целей, краткосрочные же планируются в этом случае более конкретно. Маркетинговая стратегия должна пересматриваться достаточно часто. Она может быть изменена в зависимости от тенденций рынка и любых изменений в развитии туристического продукта.

ПОДГОТОВКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Программа продвижения основывается на нескольких соображениях: маркетинговой стратегии; знания каналов распределения сбыта; продвижение доступными методами; размером бюджета. Эта программа обычно разрабатывается на трех–пятилетний период. Это определяет по каждому году типы программ, которые будут осуществлены и их стоимости постоянны. Расходы, такие как обслуживание офисов на рынке стран нахождения и местных туристических информационных офисов, обычно включаются в рекламный бюджет. Наиболее часто используемые рекламные методы следующие.

- Подготовка печатных материалов, таких как брошюры, плакаты, карты, открытки и инструкции турагентств, и распространение их через турагентства, туроператоров и потребителей туристических услуг.

- Подготовка аудиовизуальных материалов: слайдов, кино- и видеошоу для использования на туристических семинарах и других типах представлениях.

- Реклама в газетах, журналах, на радио и телевидении, направленная на туристов и торговые публикации туроператоров.

- Посещение ярмарок путешествий, многие из которых ежегодно проводятся в Европе, Северной Америке и Восточной Азии.

- Проведение специальных рекламных поездок для общения с турагентами и туроператорами стран рынка.

- Приглашение и осуществление визитов туроператоров и туристических писателей и фотографов.

- Подготовка и публикация путеводителя и общей книги с информацией об области, если они не продаются. Эти книги могут быть проданы, чтобы покрыть затраты.

Продажа специализированных видов туризма, таких как конвенция и круизный туризм, требуют специальных знаний и рекламных технологий.

Реклама района, его достопримечательностей и объектов должна быть точной и добросовестной. Если реклама дает ложные сведения об области и туристы привлечены неточными сведениями, сделанными в рекламе, они могут быть недовольны. Туристы будут советовать своим друзьям не посещать этот район и возникнет неблагоприятная гласность в общественных СМИ основных стран рынка. В соответствии с существующим туристическим законодательством защиты потребителей, принятым во многих странах, это может также привести к судебному иску против туроператора.

Рекламирование должно быть тесно скоординировано между государственным и частным секторами. Обычной практикой является создание совместной коллегии, управляющей деятельностью по продвижению и проведению рекламных мероприятий. Эта коллегия финансируется государственным и частным секторами совместно. Частный сектор будет по-прежнему проводить рекламные мероприятия для своих собственных предприятий. Правительство должно обеспечить соответствующий бюджет на свою долю маркетинга для туризма, чтобы он был успешным. В то же время маркетинг должен быть тщательно проработан таким образом, чтобы максимально эффективно использовать доступные ресурсы. Часто национальные авиаперевозчики могут оказать большую помощь в рекламе, включая рекламирование через свои зарубежные отделения, если государственное финансирование ограничено.

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Важной функцией маркетинга является предоставление информации для туристов до и после их прибытия в пункты назначения. Различные типы информации должны быть доступны: общие географические, исторические и культурные особенности области; достопримечательности, доступные удобства и услуги (и их стоимость); расписание движения транспортных средств; расположение магазинов, медицинских и почтовых объектов, консульств, посольств и религиозных учреждений; другая полезная информация. Как подчеркивается ранее, очень важно сообщить туристам о местных традициях, одежде и моделях поведения, любых проблемах безопасности, о которых они должны знать.

Туристические информационные офисы должны быть установлены в удобных местах и должны быть укомплектованы хорошо осведомленным персоналом. Сотрудники информационных служб должны хорошо знать необходимые иностранные языки. Часто успешным бывает подход развития центров информации для посетителей. В дополнение к информационным материалам информационные центры содержат экспонаты, предлагают аудиовизуальные материалы, литературу, слайды и другой материал для продажи.

6. РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ ПЛАНА

Определение того, как осуществить запланированную стратегию и рекомендации является важным аспектом процесса планирования. Как уже подчеркивалось, методы осуществления нужно рассмотреть всегда при разработке плана проекта. Это дает большую уверенность в том, что рекомендации являются осуществимыми. Конкретные методы реализации должны быть изложены подробно. Все более распространенной практикой является подготовка инструкции выполнения, которые правительство может использовать в качестве путеводителя при реализации методов и операций. Основные элементы реализации описаны в следующих разделах.

ПРИНЯТИЕ ПЛАНА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЯЗАННОСТЕЙ

После тщательного рассмотрения и согласования план туризма должен быть принят правительством в качестве официального руководства для развития туризма. Посредством принятия плана устанавливается правовая основа для его выполнения. Тогда становится сложнее отклониться от политики плана, хотя некоторые изменения неизбежно должны быть сделаны. Также важной для эффективного осуществления является политическая приверженность развитию туризма на запланированных основах, а также умелое осуществление руководства как в государственном, так и в частном секторах туризма.

В реализации данного подхода первым шагом должна быть выбрана соответствующая роль правительства, частного сектора, специальных органов, таких как общественные корпорации. Эти роли исследованы в главе 7. Какие бы ни были выбраны роли, тесное сотрудничество и координация между государственным и частным секторами при выполнении поставленной задачи должно быть сохранено.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ

Для достижения физической реализации плана развития первый шаг должен определить общую организацию развития. Организация развития обычно указывается как часть структуры плана, как было описано ранее.

В пределах рекомендуемой структуры определенные проекты нацелены на развитие и затем преобразуются в комплексную программу развития. Эта программа должна включать в себя все типы развития: государственной инфраструктуры, достопримечательностей и удобств, развитие частного сектора коммерческих объектов и услуг. Желательно также определить другие действия, которые необходимы для осуществления: установление определенных туристических организаций; принятие законов и постановлений туризма или выполнение социокультурных и экологических программ. Приложение 5 представляет модель программы действий туризма, которая демонстрирует подход, используемый для подготовки такой программы.

Проекты и мероприятия, показанные за год, обычно реализуются в течение пятилетнего периода. Для долгосрочных проектов указывают длительность на срок более года или двух. Действия предварительного развития, такие как детализированное планирование, проектирование и технико-экономическое обоснование для будущих проектов – должны быть включены в программу. Должна быть показана общая стоимость оценки проектов развития и определены ответственность сторон за выполнение проектов и их действия. Ответственными сторонами могут быть, например, соответствующий государственный орган, частный сектор или общественная корпорация.

Программа туризма должна быть тщательно скоординирована с программами соответствующих учреждений, таких, как транспортная сеть, парки и отделы культуры. Для того чтобы придать большую уверенность программе координации, программа туризма может даже включать перечень проектов, которые входят в компетенцию этих учреждений, таких как национальный парк или музейные проекты. Программа также должна быть тщательно согласована с общей программой развития страны или региона. Фактически, туризм, как правило, включается в общую программу развития.

Первая стадия программы часто готовится в рамках предварительного исследования туризма так, чтобы она была хорошо интегрирована с рекомендациями планирования. Кроме того, она может быть подготовлена позже, после того как план будет принят. Программа действий для последующих этапов разработки плана готовится в более позднее время после завершения предыдущего этапа программы. Более поздние этапы программы могут включать любые незначительные корректировки, внесенные в план, а также мероприятия и проекты, которые не могут быть выполнены

в предыдущей программе. Таким образом, эти программы становятся «скользящими планами», которые всегда актуальны.

Общий метод для достижения эффективной программы развития, особенно на уровне разработки проекта, является анализом критического пути. Он включает подготовку особого типа диаграммы – сети, состоящей из стрелок и кругов. Они изображают весь процесс развития, например, разработка отеля в курорте, представляемым кругом, и деятельностью, такой как строительство фундамента отеля – стрелкой. Круги связаны стрелками. Логично, что событие не может иметь место, пока все действия, приводящие к нему, не были закончены. Расчетное значение «времени завершения» затем расставляется по каждому виду деятельности. Критический путь определяется путем рассмотрения каждого события по очереди и вычисления самого раннего времени, в которое оно может произойти. Если событие зависит от двух или более видов деятельности, самое раннее определяется завершением самой долгой стадии.

Критический путь – результирующая последовательность взаимосвязанных событий и мероприятий, которые потребуют долгого времени для выполнения. Сложив все время на критическом пути, получаем самое короткое время для проекта, в течение которого он будет закончен. Анализ критического пути для крупных программ или проектов может быть сложным. Однако чтобы упростить подготовку диаграммы и для того, чтобы оценить различные сценарии реализации развития и выбрать самый эффективный, могут использоваться компьютерные технологии.

ПРИМЕНЕНИЕ ЗОНИРОВАНИЯ И ДРУГИХ ПРАВИЛ

На национальном и региональном уровнях планирования зонирование должно быть применено, чтобы определить области развития туризма или зоны туризма. Эти зоны могут включать в себя другие виды использования земли, но их зонирование для туризма указывает на то, что в этих местах туризм будет развиваться. Соответствующие типы развития также часто показывают для каждой из зон туризма. В выбранных зонах правительство может развить инфраструктуру, подходящую для туризма: туристические достопримечательности и другие сферы услуг общественного типа для туристических объектов. Обозначение зон туризма также сообщает частному сектору, где и какой туризм желаем и будет более вероятно утвержден. В случае необходимости, правительство может предложить стимулы для развития частного сектора в зонах туризма.

На местном уровне планирования инструкции по зонированию туризма разграничивают определенные области для различных типов землепользования и стандарты, которые будут применены в пределах каждой

зоны. В курортной зоне, например, зонирование будет определять коммерческую, жилую зоны, зоны отдыха и зоны сохранения.

Другие связанные с туризмом законы и правила уже были описаны. Они должны быть приняты как можно скорее, с тем чтобы обеспечить основу для управления туризмом и применения стандартизации объектов.

В области туризма часто желательно применить систему классификации отеля, обычно на основе классификации уровней звездами. Преимущества системы классификации отеля состоят в том, что они сообщают туроператорам, турагентам и туристам об общем уровне качества удобств, чтобы они могли лучше выбрать те, которые они хотят использовать. Применение системы классификации также дает стимулы для частных отелей, чтобы модернизировать отели до более высокого уровня и предоставляет инструкцию для развития новых гостиниц. По тем же причинам системы классификации могут быть применены и к ресторанам. При необходимости, должны быть приняты другие виды нормативных документов: по гигиене, санитарии и строительству. В областях с возможностью землетрясений и сильными ветрами используют специальные строительные стандарты, которые должны быть включены в строительные нормы и правила.

Правительственные порядки по рассмотрению и вынесению решений по развитию туристических проектов, таких как отели и процедуры по их лицензированию и инспекционные процедуры – должны быть ясно сформулированы. Эти процедуры должны быть эффективными и справедливыми по отношению к предприятиям, вносящим предложения, но также и гарантирующие, что они выполнены в соответствии с надлежащими стандартами.

ПРИМЕНЕНИЕ СТАНДАРТОВ РАЗВИТИЯ

Применение подходящих стандартов развития и руководства по проектированию для туристических объектов помогает гарантировать, что развитие туризма является экологически чистым и оправдывает надежды туристов и жителей. Они могут быть применены на национальном, региональном или координационном уровнях правительства, в зависимости от конкретной правительственной ситуации. Однако удостовериться, что соответствующие стандарты применены на местном уровне, – это обязанность центрального или регионального правительства. Поэтому стандарты развития и руководство по проектированию обычно включаются в национальные и региональные планы и принимаются как часть плана. Типы стандартов развития, которые будут рассмотрены, следующие.

- Плотность застройки, как правило, выражается через количество жилых единиц, таких как гостиничные номера на акр или гектар. Плотность застройки в значительной степени определяет ее общий характер.

- Высота зданий также очень важна в определении характера развития и экологической интеграции. Например, во многих сельских курортах зданиям не позволяют превысить высоту деревьев так, чтобы они хорошо сочетались с окружающей средой.

- Защита зданий – от береговых линий, дорог, границ места и других зданий. Препятствия важны по различным причинам. Например, соответствующие преграды от пляжей и береговых линий предотвращают повреждение зданий в результате возможной эрозии береговой линии, сохраняют естественный вид береговой линии, и предоставляют достаточное пространство для озеленения, отдыха и открытого доступа к береговой линии.

- Отношение общей площади (ООП) – отношение, выраженное в проценте общей площади всех этажей здания к общей площади места. ООП помогает определить характер развития и чувство открытости.

- Обеспеченность места зданиями и другими сооружениями, выраженная как процент места, занятого зданиями и строениями. Установление максимальных отношений застроенности места определяет количество открытого пространства и занятых под озеленение площадей.

- Автомобильные стоянки и другие требования – количество озеленения и открытого доступа к развлечениям, знаки управления и использования более удобных и функциональных инженерных сетей, все из которых имеют важное значение при развитии.

Эти стандарты развития обычно формулируются для каждой зоны или могут быть приняты отдельно для конкретных направлений развития туризма. Фактические стандарты будут различаться в зависимости от видов области туризма, в зависимости от нужного типа и характера развития. Кроме того, очень важно принять подходящие технические стандарты, которые должны применяться при развитии инфраструктуры.

Должны быть приняты руководящие принципы планирования местности и архитектурно-ландшафтного дизайна. Они влияют на степень интегрированности развития в природную и культурную среды. Обычно принципы готовятся как рекомендуемые и не регулируются стандартами, потому что должны быть гибкими и учесть творческий подход проектировщика. Планирование места осуществляется точным расположением зданий на участке застройки. Руководящие принципы планирования места должны учитывать несколько факторов – предотвращение экологических опасностей эрозии, оползней и наводнения; достижение надлежащих связей среди зданий; и создание хорошего вида из зданий и перспективных пунктов. Архитектурные руководящие принципы должны быть связаны с использованием местных традиционных строительных стилей и материалов, так же общего привлекательного дизайна. Ландшафтный дизайн должен включать различные факторы – использование местных коренных растений; соответ-

ственно разработанная уличная мебель; подходящее ночное освещение; дешевое пейзажное обслуживание и сохранение воды в засушливых районах.

Планирование мест в соответствии с архитектурными и ландшафтными принципами, как правило, управляется комитетом по экспертизе проектов, составленным из профессиональных людей. Этот комитет рассматривает все проекты развития и дает рекомендации для улучшения разрабатываемого проекта. Руководящие принципы должны быть доступными для дизайнеров, чтобы они знали, каковы параметры дизайна.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНЫХ ПРОГРАММ

Должны быть осуществлены другие программы, рекомендуемые планом туризма. Они могут включать, например, учебную программу для работников в сфере туризма, программы информирования общественности по вопросам туризма и экономические программы, чтобы производить больше местных продуктов, используемых в туризме. Продвижение программы потребует инвестирования. Экологические программы и программы защиты часто должны быть продолжены. Должны осуществляться программы исторического сохранения парков и культурные программы.

Должны быть пересмотрены некоторые важные аспекты туризма. Правительство и частный сектор должны создавать условия для поддержания туристического здоровья. Любые проблемы со здоровьем, такие как малярия или СПИД, должны быть рассмотрены и сообщены туристам. Требования и процедуры для путешественников, особенно регистрация и таможня, должны быть настолько эффективными и «легкими в использовании» насколько возможно, в то же время требуя соблюдение правил.

7. ФИНАНСИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Финансирование развития туризма является основной задачей при реализации проектов. Тип финансируемых нужд и возможные источники финансирования должны быть понятны и должна быть сформулирована инвестиционная стратегия. Нужды финансирования и соответствующий подход должны быть конкретно определены для каждой страны или региона. Однако есть некоторые соображения, которые должны быть учтены, они описаны в следующих разделах.

ФИНАНСИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Есть три типа финансирования потребностей, которые должны быть рассмотрены при развитии туризма. Финансирование, необходимое для подготовки планов туризма: основной национальный или региональный планы; более подробное планирование районов развития туризма; плани-

рование и технико-экономический анализ конкретных проектов развития. Финансирование общего уровня планирования осуществляется правительством. Финансирование более конкретных планов и проектов может быть или правительственным, или от частного сектора, в зависимости от ситуации на месте. Однако более детальное планирование должно, по-прежнему, осуществляться в соответствии со стандартами государственного планирования, рассматриваться и одобряться правительством. Если финансирование для планирования не доступно на местном уровне, то должно быть использовано международное соучастие.

Для развития инфраструктуры, необходимой для туризма, требуется финансирование. Важность развития адекватной инфраструктуры была подчеркнута в предыдущих главах. За финансирование основных инфраструктур ответственно, как правило, правительство. Однако, по крайней мере, некоторые из этих инвестиций, такие как коммунальные услуги, могут быть восстановлены через платежи или налоги с пользователей. Как уже подчеркивалось, большая часть инфраструктуры может быть разработана, чтобы обслуживать общие и экономические потребности, так же как туризм, и таким образом приносить существенную дополнительную выгоду инфраструктуре страны. Инфраструктура является дорогой. Много стран нуждается в международной помощи в ее финансировании. Расходы на инфраструктуру, в рамках коммерчески разрабатываемых проектов, обычно платятся частными разработчиками. Частных застройщиков могут обязать платить за некоторые из затрат по инфраструктуре вне их собственности, которыми они пользуются.

Многие виды основных достопримечательностей, которые привлекают туристов, такие как национальные парки и музеи, как правило, финансируются правительством. Тем не менее, плата за пользование может помочь вернуть начальные инвестиции или, по крайней мере, заплатить за эксплуатационные затраты и на обслуживание этих достопримечательностей. Эти достопримечательности также посещают жители области, так же как и туристы, и их затраты могут быть оправданы в качестве предоставления общественного развлечения или образовательных услуг.

Развитие человеческих ресурсов, таких как создание при отеле туристического образовательного центра, должно также финансироваться правительством, но часто с участием частного сектора. Учебный налог может быть применен как налог на расходы отеля и ресторана от туристов, чтобы помочь оплатить расходы образовательного центра туризма.

Крупное финансирование необходимо для развития коммерческих объектов и услуг, включая жилье, рестораны, экскурсии, туристические агентства и торговые центры. Они, как правило, финансируются частным сектором, но в развивающихся областях туризма правительству потребует-

ся быть пионером развития, пока частный сектор не почувствует уверенность в осуществлении собственных инвестиций. Стимулы развития также должны быть предложены, чтобы побудить частный сектор делать инвестиции. Национальные банки развития туризма часто организуются, иногда при некоторой международной финансовой поддержке чтобы давать ссуды частному сектору для инвестиций в туристические объекты. Строительные корпорации также организуются для внедрения и эксплуатации конкретных проектов и предприятий, совместные предприятия международного и местного финансирования – общий подход к инвестиционному проекту туризма.

Наконец, финансирование требуется для государственного управления туризмом – офисом НТА, в том числе для общенационального или регионального маркетинга туризма. Бюджет НТА, как правило, обеспечивается правительством. Однако если имеется туристический налог, такой как налог с доходов отеля и ресторана, часть или вся сумма из него может быть направлена в бюджет НТА. Таким образом, туризм может непосредственно заплатить за его собственное управление.

Механизм финансирования, иногда используемый правительством, должен установить фонд развития туризма, поддерживаемый налогами с отелей или другими источниками, такими как беспошлинные магазины. Этот фонд может использоваться для развития туризма, маркетинга, обучения и иных целей.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИСТОЧНИК СРЕДСТВ

Есть несколько типов международных источников финансирования, доступных для финансирования развития туризма.

- Группа Всемирного Банка – МБРР (Международный банк реконструкции и развития), хотя сейчас и не принимает непосредственное участие в туристических проектах, но обеспечивает основное финансирование для инфраструктуры, экологических и природоохранных проектов, которые приносят пользу туризму и удовлетворяют общие потребности.

- Это финансирование предоставляется в форме долгосрочных кредитов по коммерческим ставкам. Международная Ассоциация Развития (МАР) дает ссуды странам с низким доходом без процентных ставок, с десятилетними льготными периодами и очень долгосрочными схемами выплат. МФК (Международная Финансовая Корпорация) делает ссуды непосредственно частному сектору для развития, приносящих доход, проектов, включая гостиницы и другие туристические проекты. Ссуды МАР даются не больше чем под 25 % проектной стоимости, и таким образом служат в качестве катализатора к развитию.

- ПРООН (Программа развития Организации Объединенных Наций) – ПРООН является в основном службой технической помощи. Это – важное агентство для финансирования проектов туризма и других, связанных с туризмом проектов, охраняемых зонами ВТО в качестве исполнительного агентства. Многие из этих проектов включают предоставление оборудования, а также техническую помощь. КФРООН (Капитальный Фонд Развития Организации Объединенных Наций) обеспечивает небольшую капитальную помощь в форме грантов или долгосрочных ссуд для социальных объектов и услуг экономической деятельности.

- Европейский союз – ЕС становится вовлечен в поддержку проектов туризма во многих странах, которые составляют группу АСР в рамках Ломейской конвенции. Эти проекты заключаются как в виде технической помощи (в том числе планирование, маркетинг и обучение), так и инвестиционно ориентированы.

- Двусторонние источники. Двусторонние источники финансирования обычно работают на межправительственной основе, и несколько из этих программ включают техническую помощь и инвестиции в проекты туризма. Много стран предлагают двустороннюю помощь, включая страны Европы, Северной Америки и Восточной Азии и страны Тихоокеанского региона. У каждой двусторонней программы есть своя собственная особая политика помощи.

- Региональные банки развития – Азиатский банк развития (АБР), Африканский банк развития (АБР), Межамериканский банк развития (МБР) и другие банки регионального развития предлагают некоторую помощь по различным аспектам развития туризма в своих странах-членах. Европейский Фонд развития был создан, чтобы обеспечить помощь странам в Восточной Европе.

- Частные источники международного капитала. Многие компании частного сектора, в том числе работающие в области туризма, стремятся инвестировать средства за пределы своих родных стран. Этот тип инвестиций часто приносит с собой конкуренцию; управленческие ресурсы, маркетинговые связи и желательные международные контакты, которые могут принести пользу туризму в стране, ищущей инвестиции извне. Для стран важно понять природу этих корпораций и как вести переговоры с ними. Центр Организации Объединенных Наций по транснациональным корпорациям может предложить техническую помощь странам при строительстве международных отелей и привлечь другие, связанные с туризмом корпорации, например, в налаживании контактов по управлению гостиницей.

Эти различные источники финансирования не являются, конечно, единственно возможными. Они могут использоваться в различных комбинациях, чтобы отвечать особым инвестиционным требованиям страны.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИЗМА

Каждая страна должна разработать стратегию для инвестиций в туризм, которая наилучшим образом соответствует ее условиям и потребностям. Такая стратегия должна включать в себя следующие соображения.

- Конкретные проекты развития туризма, будь то государственные или частно ориентированные инвестиции, должны, по возможности, быть определенными и на них должна основываться часть плана и программы развития туризма.

- Проекты также должны быть основаны на анализе осуществимости (который может быть частью всего плана развития).

- Проекты должны быть тщательно оценены, чтобы, насколько возможно, минимизировать валютные затраты.

- Внутреннее финансирование должно рассматриваться как приоритетный источник финансирования, прежде, чем искать международные источники финансирования. Следующий приоритет – должно быть объединенное внутреннее и международное финансирование.

- Финансовые, законодательные и административные структуры должны быть направлены на поддержку проекта. Процедуры разработки проекта должны быть упрощены до максимально возможной степени, при этом поддерживая целостность проектного обзора.

- Когда пакет инвестиционных стимулов должен быть предложен для проектов частного сектора, он должен быть отобран, проверен и периодически корректироваться на основе текущих инвестиционных потребностей.

- Следует проявлять осторожность, чтобы гарантировать, что управление проектами контролируется, но не до такой степени, когда инициатива подавляется.

Страны должны тщательно определить свои приоритеты для сектора туризма. Инвестиционные стратегии должны быть реалистичными и ориентированы на достижение заявленных целей.

8. СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И РОСТ ТУРИЗМА

Цели обучения

В конце этой главы студенты должны:

- знать различные определения туризма;
- быть в курсе числа измерений и компонентов туризма, а именно компонентов индустрии туризма, мотивации для туризма, системы туризма, ограничения данных в сфере туризма;
- понять основные социальные и экономические изменения, которые внесли свой вклад в развитие туризма.

Туризм в настоящее время – это мировая индустрия, включающая в себя сотни миллионов людей как в международных, так и во внутренних путешествиях каждый год. Всемирная туристская организация оценила (по данным ВТО, 2007 г.), что в 2006 г. было 842 млн. иностранных туристов (это составляет почти 12 % населения мира). Некоторая часть из этих данных может включать путешественников, участвующих в более чем одной поездке в год и, следовательно, точные масштабы туризма как отрасли вызывают некоторые сомнения (Лейпер, 1999); десятки миллионов людей во всем мире работают непосредственно в промышленности и гораздо больше людей заняты в сфере туризма косвенно. Сотни миллионов людей живут на приемном конце туристической деятельности, где они живут в так называемых местах назначения, точнее в «приемных» популяциях. Ежегодно тратятся миллионы долларов на рекламу и продвижение отдыха и туристических услуг.

На протяжении большей части истории путешествовать было трудно, неудобно, дорого и часто опасно (Вильямс, 1998). Тем не менее, поездки были, что означает существование сильных мотивирующих факторов. Однако только за последние 150 лет путешествие стало более доступным и менее сложным, так что некоторые из тех, кто путешествовал, были готовы открыто признать, что удовольствие было одним из мотивов для путешествий.

Совсем недавно, с 1960-х гг., туризм был деятельностью, в которой регулярно участвовало относительно мало людей, и в основном, ограничивался Европой, Северной Америкой и немногими другими странами в других частях мира. Международные поездки, до 1960-х гг., во многом, оставались прерогативой богатого меньшинства, у которого было время, а также деньги, чтобы позволить себе путешествия на большие расстояния морским или воздушным транспортом. Крупные изменения во второй половине XX в. привели к быстрому и массовому росту явления, известного как современный туризм. Например, эти изменения способствовали превращению Тихоокеанского региона Восточной Азии в самый быстрорастущий регион международного туризма за последние 30 лет. В 1975 г. на Восточную Азию и Тихоокеанский регион приходится всего лишь 4 % от международных туристских прибытий, но к 1995 г. мировая доля прибывших увеличилась почти до 15 % (Пирс, 1995) и к 2006 г. – до 20 % (ВТО, 2007). Следует отметить, что это изменение произошло в то время, когда число туристов росло во всем мире. Увеличение доли международных туристских прибытий в Тихоокеанском регионе указывает на очень значительное увеличение числа туристов в период между 1975 и 2006 гг. Всего было примерно 78 млн. прибывших в Тихоокеанский регион и Восточную Азию в 1995 (Пирс, 1995). Это сопоставимо с приблизительно 100 миллионами общего числа путешественников в Северной и Южной Америке и 305

миллионов в Европе в 1995 г. (Пирс, 1995). С примерно 55 % международных прибытий Европа осталась в начале XXI в. самым важным регионом для международных туристических прибытий (ВТО, 2007). Фактически, в Европе было пять стран, оказавшихся в десятке самых посещаемых туристами в 2006 г. – Франция, Испания, Италия, Великобритания и Германия, где доля Франции и Испании составила 14 % от общего числа международных прибытий (ВТО, 2007). Вводная глава указывает на то, что сделало возможным этот рост. Она включает в себя обсуждение ряда экономических и социальных факторов. В этой главе также рассматриваются изменения отношения к поездкам, а также представление обсуждения того, как увеличились возможности для путешествий.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЗГЛЯДЫ

Эта книга является вводным текстом для планирования и управления туризмом на уровне университета, предполагается общее представление о природе туризма у читателя. Тем не менее, так как нет полного согласия по значениям термина туризма, не существует и полного согласия о том, что такое «турист». Этот раздел содержит краткое обсуждение этих понятий, так как они очень важны по отношению к планированию и управлению туризмом.

В начале 1980-х гг. Маттьесон и Уолл (1982) указали на то, что туризм представляет собой «временное перемещение людей в пункты назначения за пределы мест своей работы и проживания, действия во время пребывания в этих местах, и удобства, которые были созданы для удовлетворения их потребностей». В 1991 г. ВТО создала определение, в первую очередь, для оказания помощи тем, чьей работой являлось ведение статистики в сфере туризма. Это определение гласит: «Деятельность людей, выезжающих за пределы их обычной среды проживания на некоторый временной период, основная цель путешествия которых отличается от осуществления какой-либо деятельности в месте назначения» (ВТО, 1991).

Ни одно из этих двух определений не ссылается на воздействия туризма. Воздействия – это ключевые факторы для любого обсуждения планирования и управления туризмом. Однако Джафари (1981) включил ссылку на эти воздействия в своем определении. Джафари заявил: «Туризм является изучением человека, находящегося вне своего обычного места обитания; промышленности, которая отвечает его потребностям, и воздействия, которые и он, и промышленность оказывают на принимающие социо-культурное, экономическое и физическое окружающие среды».

Большинство определений термина «турист» основаны на концепции туризма. Как правило, такие определения ссылаются на необходимость для туристов провести хотя бы одну ночь в месте назначения, куда они путешествуют. Туристы отличаются от экскурсантов в таких определениях, так как экскурсант – это тот, кто посещает и покидает место назначения, не ос-

таваясь на ночь (Проссер, 1998). Однако как предположил Проссер, в наши дни обычной практикой является объединение этих понятий. Термин «посетитель» часто применяется либо к туристу, либо к экскурсионисту. Теоболд (1994), например, использовал понятие «посетитель», чтобы объединить понятия «туриста» и «экскурсиониста».

При обсуждении воздействий туризма классификация с участием таких терминов, как «экскурсионист» или «турист» не приносит особой помощи. Например, в отношении воздействия на окружающую среду, не важно, чьи ноги ходят по естественному или полустественному ландшафту, туриста или экскурсиониста – нога будет оказывать одинаковый эффект. И так как действия посетителей (экскурсоводов) за день и тех, кто остается там дольше, могут быть, почти неразличимы. В последнее время стало более применимо мнение, что в определении туризма не нужно ссылаться на ночевки (Williams, 1998).

Пройденное расстояние часто рассматривается как важный фактор в определениях термина туризма и туристов. Однако не существует общепринятых международных норм расстояний, которые можно связать с определением туризма. Как и в случае с необходимостью, по крайней мере, нескольких определений, ссылающихся на учет ночевки, бытует много споров по поводу пройденного расстояния и определений туризма. В США, например, Центр данных о путешествиях отчитывается о всех поездках в одну сторону на расстояние 100 миль, в Канадском отделе надзора за путешествиями используют ограничение меньше, чем 50 миль в одну сторону. Австралийское бюро промышленной экономики, использует ограничение в одну сторону на 25 миль (Проссер, 1998).

Одна из сохраняющихся проблем, вызванных отсутствием четкого определения туризма, состоит в том, что в изучении туризма точки зрения часто разделяются на диаметрально противоположные в философском подходе и методологической ориентации или цели исследования (Феннелл, 1999). Тем не менее, даже если нет полного согласия по определению туризма, очень важно понять ключевые аспекты процессов туризма. Проссер (1998) указал, что центральными компонентами какого-либо определения туристов и туризма являются: движение, непостоянное проживание, деятельность и впечатления во время путешествия и пребывания, необходимые ресурсы, средства и последствия, возникающие в результате путешествия и пребывания.

Туризм является многоплановым и может быть разделен на ряд направлений. Существуют два основных критерия, как указывает Проссер (1998). Это отношения «место отправки – место прибытия» и мотивация путешествия. Можно создать следующие категории с использованием отношений «место отправки – место прибытия» по Проссеру:

- 1) международный туризм,

- 2) внутренний туризм,
- 3) домашний туризм,
- 4) национальный туризм.

Проссер отметил, что международный туризм включает в себя зарубежных посетителей, прибывающих к месту назначения, в то время как домашний туризм относится к гражданам одной страны, путешествующих в ее пределах. Внутренний туризм может относиться к области в пределах страны, а национальный туризм рассматривает все формы туризма в рамках одной конкретной нации или страны.

МОТИВАЦИИ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

В любой туристической поездке есть ряд причин, которые, при определенном сочетании, можно рассматривать как мотивационные факторы для путешествия. Они могут быть охарактеризованы как факторы «отталкивающие» и «притягивающие». Существует целый ряд факторов, в контексте в которых потенциальный турист находится в данный момент. «Притягивающие» факторы воспринимаются как положительные факторы потенциально-го или реального назначения. Характер, масштабы и значение «отталкивающих» и «притягивающих» факторов будут меняться в зависимости от конкретного контекста туризма. Классификация мотивов как «отталкивающих» и «притягивающих» факторов тесно связана с психологической моделью мотивации туризма, разработанной Исо-Алоха (1980). Два измерения в модели можно свести к «ищущим» мотивам и мотивам «побега» (Пирс, 1993). В модели Исо-Алоха граждане стремятся к личным и межличностным наградам и в то же время хотят уйти от личного и межличностного окружения.

Основная критика модели Исо-Алоха с двумя измерениями состоит в том, что она ограничена ее уровнем агрегации (Рэйбулд, 1999). Следовательно, использование понятий «отталкивающий» и «притягивание» может чрезмерно упростить сложный процесс. Тем не менее, исследования мотивации в попытке понять поведение туристов стало важной областью исследования туризма (Райан, 1997). Это может помочь в классификации туристов, а также обеспечить лучше понимание их воздействия. Поведение туриста может подвергнуться влиянию ряда факторов, включая культурные условия, социальные влияния, восприятие и образование, но, как указали Кромптон и Маккей (1997), мотивы – это отправная точка процесса принятия решений, что приводит к конкретным типам поведения.

Стоит заметить, что именно в смежных областях психологии и социологии исследователи (в том числе и Исо-Алоха, 1980) разработали важные теории мотивации. В области когнитивной психологии мотивы рассматриваются как функции ожидаемых последствий будущего поведения человека (Данн-Росс и Исо-Алоха, 1991). В этом смысле мотивы мож-

но рассматривать как внутренние факторы, которые первоначально побуждают человека, а затем направляют его поведение (Исо-Алоха, 1980). Основные компоненты общей психологической модели мотивации: потребности и мотивы, поведение или деятельность, цели или удовлетворение желаний и обратная связь (Харрилл и Поттс, 2002). Мэннелл и Клебер (1997) приводят пример для обозначения связей между основными понятиями в этой психологической модели.

Люди, у которых есть сильная потребность или желание быть с другими (*мотив*) могут участвовать в увеселительных мероприятиях, таких как посещение баров, что позволяет им больше общаться с другими людьми (*поведение*) в надежде завести новых друзей (*цель и удовлетворение желаний*).

Это итеративная модель, в ней компонент обратной связи приводит к первичным нуждам и мотивациям (Харрилл и Поттс, 2002). Иными словами, в ходе деятельности отдельный человек взаимодействует с окружающей средой, в которой осуществляется данная деятельность, и, возможно, вместе с другими людьми, участвующими в деятельности, и это приводит к большей или другой мотивации.

Было выдвинуто несколько социологических теорий в попытке объяснить мотивацию. Одной из первых была работа Коэна (1972), который подразделил туристов на четыре типа, основанных на мотивации. Коэн утверждает, что основными переменными, лежащими в основе его теории и, следовательно, ведущими к классификации на четыре типа, были «странность» против «знакомства». Таким образом, на одном конце его континуума был «турист из организованной массы людей», ищущий хоть какие-то знакомства в праздничном окружении, в то время как «бродяга» — на другом конце — готов был стать более «странным».

Коэн разработал свою теорию, чтобы исследовать, как различные виды туристов могут взаимодействовать с принимающим обществом. Этот подход также повлиял на Плога (1973), который разработал континуум, используя два понятия алло-ориентированных и психо-ориентированных. Плог предположил, что психо-ориентированные люди заинтересованы, в первую очередь, в себе, подавлены и, в большинстве, не склонны путешествовать. С точки зрения туристического поведения, психо-центрики хотят видеть что-то знакомое и вряд ли преодолеют большие расстояния, чтобы исследовать новые туристические места. И наоборот, Плог утверждал, что алло-центрики более уверены в себе, более любознательны, ищут новое и неизвестное во время путешествия. Обе теории, и Коэна (1972), и Плога (1973), были проверены, но не встретили всеобщее признание. Тем не менее они до сих пор остаются в качестве основных теорий мотивации в сфере туризма, хотя они больше описательные, а не пояснительные (Харрилл и Поттс, 2002). Теории Коэна (1972) и Плога (1972) более подробно обсу-

ждаются в главе 2, которая исследует важные теории в области планирования и управления туризмом.

Ряд социологических и психологических теорий утверждает, что мотивация является достаточно статической концепцией. Однако Пирс (1988), используя понятие «лестница путешествия», при исследовании мотивации туризма, предположил, что мотивации многомерны и динамичны, меняются, как результат этапа старения и жизненного цикла, а также под влиянием других людей. Пирс признал, что на него повлияла работа психолога Маслоу (1954), который создал иерархический диапазон потребностей от низкого уровня, первичных физических потребностей, до высокоуровневых интеллектуальных потребностей. Маслоу называет эти потребности в порядке возрастания, как «физиологическая», «безопасность», «социальная», «чувство собственного достоинства» и «саморазвитие». Пирс, основываясь на идеях Маслоу (1954), предложил следующие категории мотивации туризма: «отдых», «волнение и трепет», «социальное взаимодействие», «чувство собственного достоинства и развитие» и «достаточность».

В попытке обобщить основные мотивы туристов, Райан (1991) обратился к работам Козна (1972), Кромптона (1979), Матъесона и Уолла (1982), и представил 11 основных причин для туристических поездок. К ним относятся:

- 1) побег;
- 2) отдых;
- 3) игра;
- 4) укрепление семейных уз;
- 5) престиж;
- 6) социальное взаимодействие;
- 7) возможность секса;
- 8) возможность образования;
- 9) самореализация;
- 10) исполнение желаний;
- 11) шопинг.

Этот список из 11 причин для туристических путешествий можно также рассматривать в связке с концепциями «отталкивающих» и «притягивающих» факторов, например «побег» – чисто «отталкивающий» фактор, а «престиж» явно «притягивающий». Райан (1991) показал, что выбор людей во время отдыха основан на сочетании мотиваций, которые понимаются как набор приоритетов потенциального туриста в это время. Эти приоритеты могут меняться с течением времени и реализация некоторых потребностей путешествия может быть намеренно затянута (Райан, 1991, 1997).

Чэдвик (1987) предоставил более упрощенную классификацию причин для туристических путешествий, когда он кратко изложил мотивы и цель поездки по трем основным разделам.

К ним относятся следующие:

1) *удовольствие*: отдых, культура, активные виды спорта, посещение друзей и родственников (ПДР);

2) *профессиональные*: встречи, миссии, бизнес и т.д.;

3) *другие цели*: изучение, здравоохранение, транзит.

В конце двадцатого века Ежегодный Международный Опрос Пассажиров, проведенный Британским Туристическим Управлением определил пять типов туристических визитов (цитируется в Проссер, 1998):

(1) собственно отдых;

(2) отдых включительно;

(3) бизнес;

(4) ПДР;

(5) разное.

Как указывает Проссер (1998), сегмент ПДР важен в Соединенном Королевстве и Европе и особенно значителен в Австралии, Новой Зеландии и Канаде, с не менее чем 20 процентами посетителей в Австралии, принадлежащих к категории ПДР. Отчасти в связи с этим высоким показателем, Проссер (1998) предложили 3-кратную категоризацию мотивации посетителей, а именно: (I) удовольствие, (II) бизнес (III) ПДР.

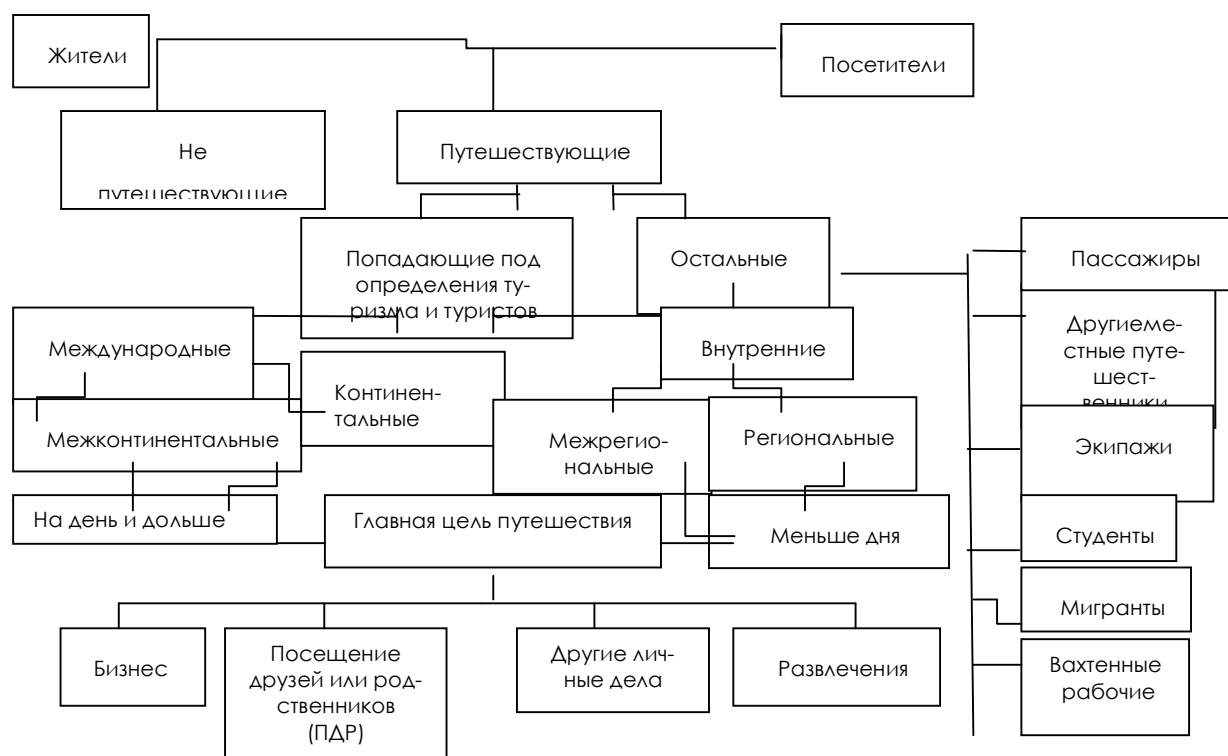


Рис. 1. Классификация путешественников и туристов
(по Бренту Ричи и Гельднеру, 1994)

При попытке классифицировать мотивацию туристов не нужно забывать, что многие поездки имеют несколько целей и могут включать в себя различные виды транспорта и типы размещения. Следовательно, это ведет к ограничению продуктивности любой классификации. Несмотря на эти ограничения, рисунок 1 представляет собой попытку классифицировать туристов.

- (i) Путешествие. Включает туристические агентства, туроператоров, авиакомпании, круизные компании, тренерские компании, железные дороги, такси, туристические путеводители, курьеров, персонал бронирования и продаж.
- (ii) Проживание, питание и сопутствующие услуги для туристов. Отели со всеми сотрудниками, от работника ресепшена до горничной, шеф-поваров и поваров, официантов и официанток, работников бара, носильщиков, сотрудников каравана или кемпинга, заведений самообслуживания, ресторанов и кафе.
- (iii) Отдых и развлечения. К их числу относятся театры, музеи, художественные галереи, тематические парки, зоопарки, заповедники, спортивные центры, сады, исторические дома, загородные парки и кинотеатры.
- (iv) Туристические организации. Целью которых является торговать и контролировать качество и развитие туристического региона. Они варьируются от национальных и региональных туристических организаций до персонала в местных туристических информационных центрах.

Рис. 2. Содержание секторов индустрии туризма
(взято из Лавери, 1987)

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА

Важным вопросом в этой книге являются отношения между различными секторами индустрии туризма. Эта книга также исследует отношения между туристами, их сбережениями, правительствами и представителями промышленности. Сводка различных секторов индустрии туризма, ссылаясь на туристический сектор, сектор жилья, развлекательный сектор и сектор, связанный с туристическими организациями, показана на рисунке 2.

Несколько различных сводок индустрии туризма показаны на рисунке 3. В этой сводке, основанной на работе Мидлтона (1994), существуют пять секторов, и, хотя они похожи на секторы Лейвери, существует больший упор на организации туризма и достопримечательности для туристов.

Расположение туристической деятельности является основным компонентом туризма (Мейсон, 1990). Лейпер (1990) попытался установить связь между туристическим местом назначения и местом выезда туристов.

Его модель показана на рисунке 4. Модель Лейпера – попытка рассматривать туризм как вид системы, в которой есть операционная структура

построенная на взаимодействующих компонентах. В модели есть три интерактивных компонента: (I) область места выезда, (II) область места назначения и (III) транзитные маршруты, которые связывают две области. Тем не менее, модель Лейпера подверглась критике за то, что была слишком упрощенной (Проссер, 1998). Проссер предоставил более подробную модель, которая, по его словам, более эффективно показывает внутреннюю сложность окружающей туризм среды. Модель Проссера показана на рисунке 5.

Большей частью в этой книге внимание уделяется месту, которое посещают туристы, то есть месту назначения. Именно в пункте назначения (на приемном конце туризма), на который оказывается наибольшее воздействие, которое как правило, замечается и может ощущаться особенно сильно местным населением. Следовательно, существует острая потребность в планировании и управлении мест назначения туризма.

Системы туризма



Рис. 3. Основные сектора индустрии туризма (по Мидлтоу, 1994)

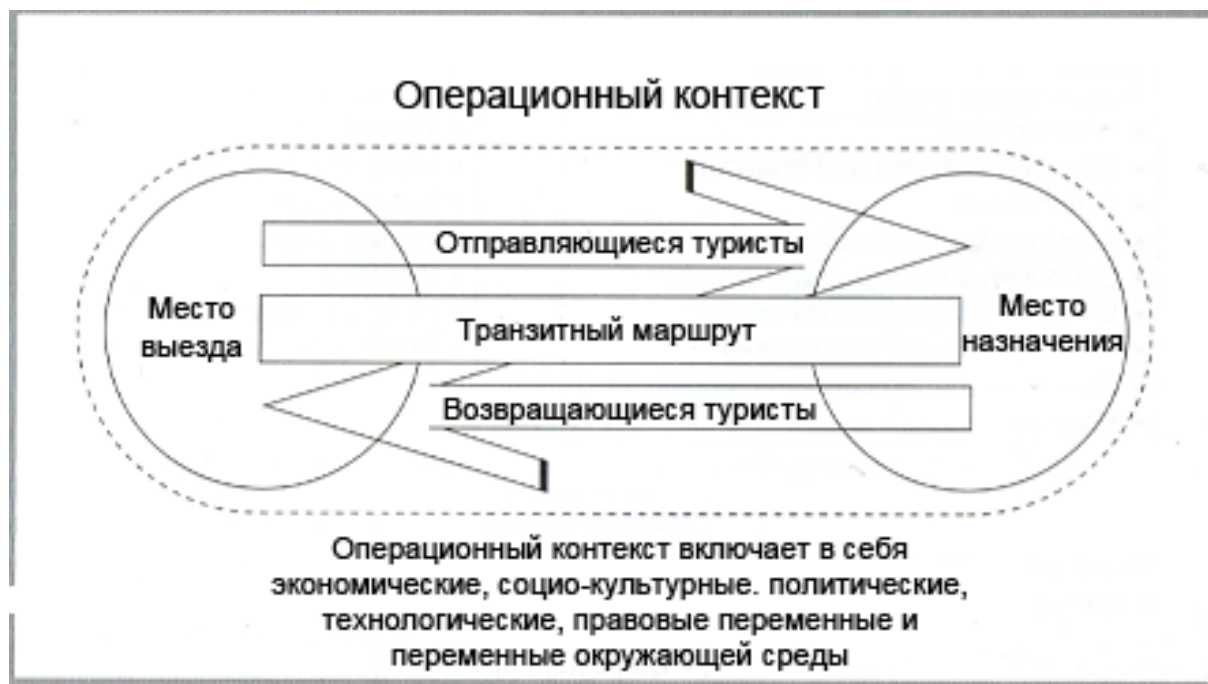


Рис. 4. Туристическая система: пространственная конструкция
(по Лейперу, 1990)

РОСТ ТУРИЗМА

Современный туризм развился, главным образом, в результате урбанизации в Западной Европе. До этого общественное неравенство, обязанности и пристрастия привели к тому, что подавляющее большинство людей в Западной Европе рождалось в небольших населенных пунктах, проживало и умирало в этих же, плотно сосредоточенных, и сравнительно небольших общинах.

Эти люди работали на земле и были привязаны к ней сезонными потребностями на затраты труда и социальными отношениями, которые требовали служения у помещика и, вполне возможно, церкви. У таких людей было мало времени на отдых и оно было часто связано с семейными обязанностями. Отдых был, в основном, духовным мероприятием, который проходил через церковь, хотя фестивали и религиозные праздники предоставляли некоторые возможности для досуга. Однако у большинства людей не хватало возможностей или желания совершать поездки за пределы их родины (Мейсон, 1990). Частые поездки были уделом небольшой элиты, правящего класса, состоящего из крупных землевладельцев, церковных деятелей, монархов и их окружения. Для большинства населения единственная возможность дальних поездок, скорее всего, была связана с паломничеством, религиозным крестовым походом или временем, проведенным в качестве наемника.



Рис. 5. Окружающая среда туризма (по Проссеру, 1998)

Хотя все большее число людей, живших в Европе, были в состоянии путешествовать, от Средневековья и до XVIII в. эта возможность по-прежнему сохранялась лишь у небольшой и богатой элиты. Это имело место до эпохи промышленной революции и особенно после 1800 г. – путешествия стали более доступными для значительно большей части населения. Более свободный доступ к путешествиям сопровождался некоторыми другими схемами развития в обществе и это способствовало росту спроса на туристическую деятельность.

Ряд важных факторов способствовали развитию туризма в XIX и начале XX вв. Мейсон (1990) предложил пять основных причин для роста туризма. К ним относятся следующие.

1) Рост промышленного производства, связанный с Промышленной Революцией, что в свою очередь привело к улучшению уровня жизни.

2) Совершенствование транспортных технологий, что привело к более дешевым и доступным способам путешествия. Железные дороги и оке-

анские лайнеры появились в XIX в., легковые автомобили и самолеты в первой половине XX в.

3) Введение ежегодного отпуска в конце XIX в.

4) Изменение восприятия окружающей среды. Места, которые когда-то считались враждебными, в настоящее время рассматриваются как привлекательные.

5) Растущее желание путешествовать. Это было связано и с улучшениями в образовании, а также массовыми выездами за рубеж, которые происходили, в основном, в результате войны. Это создало интерес к иностранным местам, а также к заграничным деловым поездкам.

Число социальных и экономических изменений, которые происходили до второй половины века, продолжились и ускорились после Второй мировой войны. Заработная плата и доходы постоянно росли, и это позволяло тратить больше денег на досуг. Количество свободного времени тоже увеличилось из-за уменьшения рабочей недели и количества часов, и длительность выходных в году увеличилась. Этот, более широкий доступ к рекреационной деятельности, сопровождался быстрым ростом автомобилизации, особенно в Северной Америке в 1950-х гг. и Западной Европе в конце 1950-х и начале 1960-х гг. В течение этого периода были значительно улучшены дороги и системы автомагистралей в Европе и Северной Америке. Впервые большое количество потенциальных туристов могло планировать свои поездки, не полагаясь ни на государственные, ни на частные транспортные организации. Самолет стал более удобным и сложным, там могли лететь большое число пассажиров разных типов; в этот период полеты за океан в дальние страны стали реальной финансовой альтернативой путешествию на корабле. В течение этого периода общественный транспорт, в частности, поезда и автобусы, улучшались в плане комфорта и сравнительных затрат, следовательно, стали доступными для более широкого круга потребителей.

В последней четверти XX и начале XXI в. отношения между спросом и предложением в области туризма были основаны, главным образом, на динамике народного восприятия, ожидания, настроения и ценностей (Проссер, 1994). Как утверждал Проссер, туризм стал весьма модной промышленностью, в которой были очень тесные связи между требованиями туризма и понятиями статуса и престижа. Это гарантирует, что общества, как источник туризма, будут часто менять свою мотивацию, ожидания и требования, туризм – заведомо непостоянная промышленность. Поэтому причины для путешествия могут быстро меняться, хотя в любое время может казаться, что они неизменны. Например, на протяжении большей части периода с конца 1950-х до конца 1980-х получение загара было основной целью большого числа отдыхающих людей. Этот «бронзовый» мента-

литет в то время казался эндемичным и вечным. Однако такое желание только восходило к образу жизни привилегированных классов, отдыхающих на Лазурном берегу во Франции в 1920-х гг. (Проссер, 1994). До этого, большинство европейцев скрывались от солнца. Это было особенно актуально для женщин, у которых бледный цвет лица считался более привлекательным. В начале XXI в. бледная кожа снова стала модной, но на этот раз причина была скорее связана со здоровьем, с растущей озабоченностью по поводу рака кожи, вызванным слишком долгим воздействием солнца. Изменились не только мотивация людей и их ожидание от отдыха, важную роль играет и география. Места, где может быть получен опыт туризма, подвержены изменениям спроса и, следовательно, предложения. Например, в 1970-е гг. было не достаточно просто получить загар, было важно, *где ты его получил* (Проссер, 1994). В начале 1960-х, в Великобритании было достаточно получить загар в Брайтоне или Блэкпуле, в начале 1970-х гг. для достижения желаемого статуса загара люди должны были возвращаться в Британию из Бенидорма, а в 1980-х гг. он должен был быть получен аж в самом Белизе! В Австралии, в 1970-х гг., Бонди Бич было достаточно для большинства любителей солнца, но в 1980-е г., чтобы действительно подчеркнуть свой статус, нужно было получить загар на Бали! Тем не менее, ссылка на Бали подчеркивает непредсказуемость туризма. До октября 2002 г., Бали был основным пунктом назначения для загорающих туристов из многих мест в развитых странах мира. Террористические нападения на два ночных клуба в Куте, курорте на Бали, произошедшие 19 октября 2002 г., которые привели к гибели почти 200 молодых людей из Австралии, Новой Зеландии, США, Канады, Великобритании и других европейских стран, стали результатом коллапса числа приезжающих туристов. И хотя их число было восстановлено к концу 2003 г., другой крупный удар по туризму произошел в 2005 г., когда был другой взрыв в том же районе Бали и с тех пор увеличение числа туристов проходит медленно.

В последние 15 лет XX в. изменение отношений также способствовало переоценке характера туристического опыта. Растущее осознание того, что туризм имеет место в конечном географическом пространстве, было в том, что он потребляет природные ресурсы (Маккерчер, 1993). Все чаще туристы стали беспокоиться о том, какие последствия их деятельность оказывает на окружающую среду (Феннелл, 1999). Это привело к росту, как считают некоторые, более экологически чистых видов туризма, таких как экотуризм (Виринг и Нил, 1999). Кроме того, некоторые туристы ищут то, что дало бы им больше контакта с населением в месте назначения и возможность внести больший вклад в местную экономику. Таким образом, эти туристы продемонстрировали, что они были обеспокоены этикой отношений «турист-хозяин» и искали более справедливый и равноправный

вид туризма, который мог быть достижим в более традиционных видах деятельности (см. Мейсон и Моуфорт, 1996; Маллой и Феннелл, 1998; Феннелл и Маллой, 2007).

9. ВОЗДЕЙСТВИЕ ТУРИЗМА: ВВЕДЕНИЕ

Цели обучения

В конце этой главы студенты должны:

- иметь общее представление о различных воздействиях туризма;
- быть в курсе числа факторов, влияющих на воздействия туризма;
- знать, почему в туризме существуют те или иные воздействия;
- знать, что воздействия туризма можно рассматривать как положительные или негативные;
- быть в курсе различных точек зрения по воздействиям туризма.

Туризм занимает место в среде, которая состоит из человеческих и природных особенностей. Человеческая среда включает в себя экономические, социальные и культурные факторы и процессы. Природная среда состоит из растений и животных в их естественной среде обитания. Возможно различать человеческую окружающую среду и природную среду, это особенно полезно при обсуждении воздействий туризма. Однако стоит отметить, что в реальной обстановке человеческая и природная среды переплетены между собой и деятельность человека одновременно находится под влиянием природной среды, и сама оказывает на нее влияние. Туризм как значимая форма человеческой деятельности может иметь серьезные воздействия. Эти воздействия очень заметны в местах назначения, где туристы взаимодействуют с местной окружающей средой, экономикой, культурой и обществом. Поэтому принято рассматривать воздействия туризма под заголовками социально-культурных, экономических и экологических последствий. Это соглашение рассмотрено в следующих трех главах, которые следуют за этим введением в воздействия туризма. В реальном мире вопросы туризма, как правило, многогранны, часто сочетают в себе экономические, социальные и экологические аспекты. Поэтому при рассмотрении каждого из видов воздействия следует помнить, что последствия бывают многогранны, часто проблематичны и не могут быть легко классифицированы, как это часто изображают. Другими словами, воздействия туризма нельзя легко классифицировать как только социальные, экологические или экономические, они, как правило, имеют несколько взаимосвязанных измерений. Следует также отметить, что большая часть планирова-

ния и управления туризмом связана с воздействиями туризма в местах назначения и курортах.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЗГЛЯДЫ

Воздействия туризма могут быть положительными или полезными, а могут быть отрицательными или вредными. Позиция – воспринимается ли воздействие как положительное или отрицательное – зависит от позиции и суждения наблюдателя за воздействиями. Это можно проиллюстрировать с помощью следующего примера. В этом случае рассматриваются только экономические последствия и пример относится к зданию отеля в районе с маленькой туристической активностью. Возможно один наблюдатель может выразить мнение, что здание гостиницы будет создавать больше рабочих мест, как в строительстве, так и в управлении отелем, и наблюдатель будет считать это положительным воздействием. С другой стороны, еще один наблюдатель считает, что, хотя рабочие места и будут созданы, они будут только на неполный рабочий день, малоквалифицированы, низкооплачиваемы, с отсутствующей карьерной структурой и будут отвлекать людей от традиционных форм занятости. Этот наблюдатель будет рассматривать здание отеля как имеющее негативное воздействие на местную экономику.

Другой пример, в данном случае, касающийся окружающей среды, может помочь понять важность отношений и значение позиции относительно воздействий туризма. Один наблюдатель может предположить, что создание тропинки через национальный парк для обслуживания туристов можно рассматривать как способ маршрутизации туристов и, следовательно, снижения ущерба – то есть, как положительное влияние. Другой наблюдатель может утверждать, что эта тропинка маршрутов будет способствовать увеличению числа туристов и, следовательно, станет выше вероятность нанесения вреда окружающей среде – негативное воздействие. Таким образом, в любом обсуждении воздействий туризма необходимо рассматривать значения позиций наблюдателей и комментаторов и они должны быть установлены с учетом соображений более широкого контекста туризма.

Однако для исследователей и политиков привычно отметить ряд положительных и отрицательных последствий туризма. Положительные экономические выгоды, как правило, включают вклад в местную экономику и создание рабочих мест. Положительные социальные последствия туризма могут включать в себя возрождение традиционного искусства и ремесленной деятельности в результате туристского спроса. Положительные экологические последствия туризма могут включать доход от посещения туристами природных мест, который идет на восстановление и поддержание достопримечательности, также как и повышенный интерес со стороны по-

сетителей в важности природной среды и, следовательно, большей готовности поддержать меры по защите окружающей среды.

Негативные экономические последствия туризма могут включать увеличение цен на землю, дома и даже цены на продукты питания в туристических местах, которые становятся особенно заметны во время туристического сезона. Отрицательные последствия для окружающей среды включают в себя загрязнение от транспортных средств, мусор от посетителей, вмешательство в среду обитания и вред природной среде. Отрицательные социально-культурные последствия могут включать в себя потери культурной самобытности, особенно когда туристы приезжают из развитых стран мира, а хозяева находятся в развивающихся странах. Это может быть частью того, что обычно называют демонстрационный эффект. Это происходит, когда жители развивающихся стран имитируют деятельность приезжих, которые являются выходцами из развитых стран. Это может начаться с того, что можно назвать относительно безобидным поведением, таким как желание носить брендовые джинсы и есть и пить в заведениях фастфуда, но может принимать форму гораздо более нежелательной деятельности, такой как употребление наркотиков и проституция.

Большая часть исследовательских работ по воздействиям туризма в период с конца 1970-х гг., как правило, предполагает, что негативные последствия перевешивают положительные (Джафари, 1990; Уолл, 1997). Однако большое число жителей в местах назначения по-прежнему хотят, чтобы туристы приезжали (Уолл, 1997). Работа, более высокие доходы, увеличение налоговых поступлений и более широкие возможности для детей – наиболее часто встречающиеся причины желать приезда большего числа туристов (Уолл, 1997). Жители могут быть готовы смириться с некоторыми отрицательными последствиями в обмен на то, что они считают желаемым положительным воздействием. Это вводит понятие компромиссов, которые часто используются при изучении воздействий туризма.

Как уже отмечалось ранее, часто легко видеть воздействия в обобщенном виде, когда в действительности они должны рассматриваться в более широком контексте не только как факторы туризма, но и более широкие социальные соображения. Уолл (1997) написал: «Ситуация чрезвычайно сложная ... но воздействия часто желаемы, крайне трудно оцениваемы, могут потребовать принятия компромиссов и в стратегическом контексте могут включать разработку стратегий для смягчения нежелательных последствий».

Воздействия туризма, вероятнее, изменятся с течением времени, вместе с развитием мест назначения (Батлер, 1980). По Уоллу (1997), ключевые факторы, относящиеся к характеру воздействия, – это вид туристической деятельности, характеристики принимающего сообщества в местах назначения и характер взаимодействия между посетителями и жителями.

Дэвисон (1996) предложил ряд подобных воздействий, а также включил туда важность времени и места в связи с воздействиями туризма.

Подчеркивая важность факторов «где» и «когда», Дэвисон (1996) утверждал, что эти влияния отделяют воздействия туризма от тех, которые связаны с другими промышленными секторами. При упоминании туризма, сосредоточенного на месте, Дэвисон указал, что туристические производство и потребление, в отличие от многих других видов промышленности, находятся в одном месте. Это означает, что турист потребляет продукт в месте назначения. Поэтому воздействия туризма, в основном, сосредоточены в местах назначения.

Упоминая о воздействиях туризма, сосредоточенных во времени, Дэвисон (1996) предложил, что именно сезонный характер большей части туристической деятельности делает время таким важным. Сезонность туризма существует, в основном, за счет двух основных факторов: климата и периодов отпусков (Бертон, 1992; Дэвисон, 1996). Климат является важным фактором, в котором он контролирует важные ресурсы для туризма, такие как количество солнечных часов или количество снежного покрова в определенное время года. Способность туристов посещать места назначения в определенное время года, например, во время школьных каникул, также стремится сделать его сезонной деятельностью.

В Австралии и Новой Зеландии, например, сезонность туризма тесно связана с климатом. Летний период совпадает с традиционным перерывом на Рождество. В Новой Зеландии, до сравнительно недавнего времени, большинство предприятий были закрыты в течение нескольких последних дней декабря и до конца января. Хотя изменение социальных условий означает, что все больше людей в настоящее время работают в рождественские и новогодние праздники, а также в январе, период с конца декабря до конца января до сих пор остается основным периодом школьных каникул. Во Франции многие предприятия традиционно закрывались на протяжении всего августа, который является как летним временем, так и периодом, когда многие французы уезжают в ежегодные отпуска.

Некоторые из воздействий туризма также имеют место за пределами мест назначения. Например, передвижение от дома туриста до места назначения, как показано в системе туризма Лейпера (рис. 4), оказывает влияние на транзитную зону. Кроме того, тур, приобретенный в регионе проживания туриста, скорее всего, принесет выгоду путешествию и туроператору находящемуся там, а не тому, что находится в месте назначения.

Туризм также имеет влияние на самих туристов. Эти эффекты могут быть отмечены в их поведении в местах назначения. Последствия могут стать очевидными, когда турист вернулся из поездки. Например, впечатления туристов могут повлиять на их решение о будущем визите в места от-

дыха. В этом случае эти ощущения будут получены в месте отдыха, хотя отражение их ощущений и их влияние на будущий выбор туристической поездки может измениться.

Основные факторы, влияющие на воздействия туризма, были синтезированы и приведены ниже. Эти факторы основаны на работах Дэвисона (1996) и Уолла (1997), и приведены в форме вопросов, с комментариями, идущими после этих вопросов в качестве примеров или для объяснения.

ОСНОВНЫЕ ВЛИЯНИЯ НА ВОЗДЕЙСТВИЯ ТУРИЗМА

- Где происходит туризм (например, в сельском / городском районе, прибрежное / внутриматериковое расположение, развитая / развивающаяся страна)?
- Каков масштаб туризма (например, сколько туристов вовлечено)?
- Кто эти туристы (например, каково их происхождение? Местные они или иностранцы? Они приехали из развитых или же развивающихся стран)?
- В каких видах мероприятий участвуют туристы (например, пассивный / активный отдых? Пользуются ли ресурсами? Высокий / низкий уровень взаимодействия с принимающим населением)?
- Какая инфраструктура есть для туризма (например, дороги? Канализация? Электроснабжение)?
- Как давно здесь существует туризм (см., в частности, теорию Батлера (1980) о жизненном цикле в местах назначения)?
- Когда туристический сезон (Время года? Важность дождливых / сухих сезонов)?

Маккерчер (1993) утверждал, что, хотя воздействия туризма хорошо задокументированы, было проведено мало исследований на тему того, почему эти воздействия неизбежны. Он утверждал, что существует определенное число того, что он назвал структурными реальностями – он использовал термин «фундаментальные истины» – который объясняет, почему различные, особенно негативные эффекты туризма, ощущаются независимо от типа туристической деятельности. «Фундаментальные истины» Маккерчера можно рассматривать в качестве основных влияний на воздействия туризма и потому они представлены в тематическом исследовании ниже (вместе с комментариями под заголовками Маккерчера) и есть ряд вопросов о них в студенческой деятельности, которая вытекает из тематического исследования примером.

Тематическое исследование:

Некоторые основополагающие истины о туризме

(1) *Туризм потребляет ресурсы и создает отходы.* Туризм, по своей сути, – отрасль, основанная на ресурсах. Эти ресурсы – природные, техногенные или культурные. Туризм – хороший потребитель ресурсов. Ресурсы, как правило, – часть общественного достояния (например: леса, побережья, горные районы) и, следовательно, туризм может быть очень агрессивным. Туризм – промышленная деятельность, которая создает отходы типа сточных вод, мусора, выхлопных газов автомобилей.

(2) *Туризм может употреблять слишком много ресурсов:* природные, техногенные и культурные ресурсы, на которых основывается туризм – их можно потратить больше чем нужно. Если были достигнуты пороговые значения, может произойти неблагоприятное воздействие на больших площадях. Это относится к природным, антропогенным и культурным ресурсам.

(3) *Туризм конкурирует с другими потребителями ресурса и должен делать это, чтобы выжить:* туризму может понадобиться получение превосходства над конкурентами. Туристические и остальные, не туристические, но связанные с отдыхом, деятельности часто делят одни и те же ресурсы. Таким образом, два человека, могут заниматься одной и той же деятельностью (например, кататься на горных велосипедах), причем один из них классифицируется как турист (потому что он не является местным жителем), а другой («местный») – только как находящийся в зоне отдыха. Туризм может конкурировать с другими видами деятельности, не связанной с досугом, такими, как сельское и лесное хозяйство в сельской местности.

(4) *Туризм находится в руках частных лиц:* пока туризм находится в руках частных лиц получение прибыли является ключевым мотивом. Инвестиции, вероятнее всего, пойдут в прибыльные центры (например, бассейны / комплексы для отдыха), чем в затратные (система канализации). Правительства играют ключевую роль в поощрении и развитии туризма, но до сих пор мало участвует в его контроле. Добровольное соблюдение промышленности норм охраны окружающей среды практически невозможно.

(5) *Туризм является многогранным и следовательно, его почти невозможно контролировать:* туризм является очень разнообразной индустрией, включающей в себя поставщиков, производителей, государственные учреждения, а также очень большое число потребителей. В Австралии, например, насчитывалось около 45000 туристических фирм в начале 1990-х. В подавляющем большинстве случаев это были небольшие частные, зачастую семейные предприятия. Объединение приходит только через торговые ассоциации, которые, как правило, являются добровольными. Из-за этого контроль за туризмом чрезвычайно труден. Однако самое трудное – противостоять промышленности и государственным учреждениям. В системе с

рыночной экономикой такая разнообразная и нерегулируемая индустрия, как туризм будет очень трудно поддаваться контролю и ограничению расширения.

(6) *Туристы – это потребители, а не антропологи.* Большинство туристов являются потребителями, которые хотят наслаждаться получаемыми впечатлениями от туризма. Туристы – это искатели удовольствий и, за исключением меньшинства, они не антропологи. Туристы пытаются уйти от повседневной жизни, а значит хотят потреблять лишнее и в большинстве своем не заинтересованы в изменении своих действий по отношению к принимающему обществу и окружающей среде.

(7) *Туризм – это развлечение.* Большинство туристических продуктов должны быть обработаны и упакованы для удовлетворения потребностей туристов в развлечениях. Это может привести к подавлению местных культур и традиционных видов деятельности. Существующие продукты, такие как танцы, фестивали и даже религиозная деятельность, возможно, должны быть изменены для того, чтобы удовлетворить туристский спрос. В результате, вероятно, могут быть подняты вопросы их достоверности.

(8) *В отличие от других отраслей промышленности, туризм импортирует клиентов, а не экспортирует продукт.* Туризм не экспортирует продукцию, а привозит клиентов потреблять продукт на месте. Это означает, что туризм не может существовать изолированно от принимающего общества. Туристское потребление обычно происходит в определенных географических местах. При планировании туризма местные региональные и национальные правительства должны быть осведомлены о давлении на физическую и социальную среду, которое причиняет приток посетителей. Принимающие общества также должны осознавать, что туризм может вызывать широкий спектр воздействий.

Адаптировано из работы Маккерчера (1993).

ИТОГИ

Эта глава была вводной в изучении воздействий туризма. Было указано, что хотя воздействия туризма многогранны, удобнее всего разделить их под следующими заголовками: экономические, социально-культурные и экологические. Кроме того, удобно представлять воздействия туризма как положительные или отрицательные. В этой главе указано, что такая классификация зависит от позиции, занимаемой наблюдателем. Так как воздействия, как правило, многогранны и часто сочетают экономические, социальные и экологические аспекты, все же не так просто классифицировать воздействие на одно конкретное место назначения туризма либо как исключительно «положительное» или же «негативное». Скорее будет существовать сочетание воздействий туризма в отношении к местам назначения и некото-

рые из этих последствий можно рассматривать как положительные, тогда как другие будут рассматриваться как отрицательные.

Характер конкретных воздействий туризма связан с рядом факторов, включая то, какой вид туризма обсуждается, где это происходит, когда это происходит, а также какая инфраструктура для туризма существует. Также были введены идеи, выдвинутые Маккерчером (1993), о торговых и развлекательных аспектах туризма и они были рассмотрены применительно к воздействиям туризма. В этой главе также отмечается, что появляется большая необходимость планирования и управления туризмом в связи с воздействием на туристические места.

10. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТУРИЗМА

Цели обучения

В конце этой главы студенты должны уметь:

- описывать своими словами основные экономические воздействия туризма;
- быть осведомленными о видах «положительных» и «негативных» экономических воздействий туризма;
- сравнивать экономические воздействия туризма в развитых и развивающихся странах;
- обсуждать последствия экономических воздействий туризма для управления индустрией туризма.

Воздействия туризма исторически были наиболее исследуемой областью туризма и экономические воздействия изучались больше, чем остальные. Пирс (1989) указал следующее.

Исследования воздействий при развитии туризма местах расположения были крупнейшим элементом исследования туризма... Во многом это заслуга экономистов и она сосредоточена на эффектах дохода и занятости.

Хотя в главе 3 уже отмечалось, что экономические воздействия туризма связаны между собой и не могут быть легко отделены друг от друга, здесь экономические воздействия обсуждаются отдельно от других воздействий туризма для лучшего понимания предмета.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЗГЛЯДЫ

Глава 3 дала общее представление о ключевых влияниях на воздействия туризма, но особенно важными в связи с экономическими воздействиями являются следующие: масштаб туристической деятельности, когда осуществляется туризм (в частности является ли туризм сезонной активностью) и историческое развитие туризма (с особым упором на инфраструктуру туризма). Кроме того, стоит рассмотреть модель Батлера (1980) и ее критику (см. главу 2) в отношении экономических воздействий туризма.

Как обсуждалось в главе 3, воздействия могут быть рассмотрены как положительные и отрицательные. Применительно к экономическим воздействиям, следующие из них обычно оцениваются как положительные эффекты (Ликориш, 1994):

- вклад в доход иностранной валюты;
- вклад в государственные доходы;
- создание рабочих мест;
- вклад в региональное развитие.

Такие преимущества обычно могут быть измерены либо на национальном уровне, либо в местном или региональном масштабе.

Негативные последствия туризма включают в себя (Пирс, 1989; Мейсон, 1995):

- инфляцию;
- альтернативные издержки;
- чрезмерную зависимость от туризма.

Инфляция относится к увеличению цены на землю, дома и продукты питания, которые могут возникнуть в результате развития туризма. Цены на эти товары могут увеличиться когда туристы способствуют дополнительному спросу на местные услуги в местах отдыха. Термин «альтернативные издержки» относится к стоимости, участвующей в сфере туризма, а не в другом виде экономической деятельности. Например, в прибрежной зоне с преимущественно сельской местностью альтернативные издержки ссылаются на инвестиции в туризм, а не в земледелие, садоводство или рыбалку. Чрезмерная зависимость от туризма может произойти, например, в маленьких странах, где туризм рассматривается правительством как лучший способ развития. С течением времени акцент на туризм становится таким, что, в принципе, практически не существует другого подход к развитию. В результате страна становится зависимой от доходов от туризма в такой степени, что любое изменение спроса может привести к значительному экономическому кризису.

Один из важных факторов при обсуждении экономических воздействий туризма – масштаб. Хотя там могут действовать и похожие процессы, воздействия могут быть. Глобальное экономическое значение туризма бы-

ла кратко упомянуто выше с обсуждением работы и вклада в платежный баланс и глобальный валовой внутренний продукт. Вдобавок к ним можно отнести проекцию того, что рабочие места в сфере туризма, скорее всего, постоянно будут расти в начале этого века, в отличие от рабочих мест в других секторах экономики. Эти макроуровневые понятия, однако, скрывают несбалансированный характер мирового туризма. Одна только часть света, Европа, была самым главным местом назначения с долей более чем в половину всех международных туристов, прибывающих в начале двадцать первого века, и в большинстве случаев туристы, прилетающие в Европу, были выходцами из других европейских стран.

США и Канада также являются важными местами туризма и регионами выезда туристов. Азия является важным местом назначения для туристов из Европы, Северной Америки и Австралии, но также становится все более важным источником туристов. Это туристы из Японии, Кореи и Тайваня, в частности, которые посещают другие части Азии и Тихоокеанского региона, но также делают визиты в Европу и Северную Америку. Два континента, в частности, выявляют неравномерный баланс международного туризма. Южная Америка является развивающимся местом отдыха для туристов, но выезжают оттуда довольно мало посетителей в другие части мира. Африка показывает это в еще большей степени с увеличением числа посещений континента, где заповедники в Восточной Африке, побережье Средиземного моря и Южная Африка становятся все более привлекательными достопримечательностями, но процент мировых туристов, выезжающих из Африки, по-прежнему очень низок.

Экономическое воздействие туризма может быть особенно заметным в развивающихся странах. Индонезийский остров Бали представляет собой хороший пример выгод и проблем, которые могут возникнуть в результате развития туризма в месте назначения, расположенном в развивающейся стране. Так как туризм начал приобретать все большее значение в 1960-х гг., было создано значительное число рабочих мест. Они были в относительно очевидных категориях работников отелей и сотрудников баров и, возможно, в таких менее очевидных областях, как прокат лодок, прокат велосипедов, ремонт автомобилей и мотоциклов, аренда, продажа продуктов питания и напитков, производство и продажа сувениров. Говорят, что туризм также возродил деятельность искусств и ремесел, таких, как живопись и резьба по дереву, а также ввел новые виды деятельности в искусстве, в том числе производство батика (Мейсон, 1995).

Местные жители пытались получить выгоду от туризма посредством прямого участия в туризме, устраиваясь на работу в рестораны, отели и службы гидов, а также через производство и продажу ремесленных изделий, проведение культурных мероприятий и производства продуктов пита-

ния, для туристов (Уолл, 1997). Конкретные примеры способов, которыми балийцы получали выгоду от туризма, включают предоставление съема жилья и увеличения числа тех, кто оказывает неофициальные услуги для туристов (Уолл, 1997). Съем жилья является балийским эквивалентом западного «ночлега и завтрака». Большинство «съемных домов» находится в ведении местных жителей, а не посторонних и, следовательно, почти все экономические выгоды от деятельности идут непосредственно местному населению (Кьюкьер и Уолл, 1994).

На Бали большинство молодых мужчин (в возрасте 15–25 лет) традиционно работали разносчиками на улицах и пляжах. В основном они не имели официального образования, но имели хорошие языковые навыки. В середине 1990-х гг. они работали много часов и считали, что у них есть и другое место, куда можно уйти работать, большинство из этих продавцов были относительно довольны своим образом жизни и были хорошо обеспечены по индонезийским стандартам (Кьюкьер и Уолл, 1994). Туризм на острове Бали рос так быстро в период с 1970 г., что к 1995 г., если включать кустарные производства, туризм давал более 30 % валового внутреннего продукта (Уолл, 1997).

С негативной стороны Бали представляет собой пример инфляции, усугубляемой туризмом. До 1968 г. (примерно в начале периода роста туризма) цены на землю были устойчивыми в течение 20 лет, однако, в течение следующих 25 лет цены выросли в среднем почти на 100 %, и более чем на 150 % в туристических зонах (Мейсон, 1995). Хотя трудно рассчитать альтернативные издержки, есть некоторые доказательства из масштабного развития в Нуса-Дуа, на южном побережье Бали (которое было поддержано Всемирным банком), что деньги лучше было тратить в меньшем объеме, для менее навязчивого гостиничного сервиса. Сокращение расходов более соответствовало бы местным ценам и, возможно, внесло бы больший вклад в местную экономику. Существует мнение, что деньги было бы лучше потратить на сельское, лесное хозяйства или местные места розничной торговли, а не туризм, который нацелен, в первую очередь, на высший уровень рынка, международный сегмент (Мейсон, 1995).

Будущее туризма на Бали не вполне ясно, особенно после террористических взрывов в Куте в октябре 2002 г. и второго взрыва почти в том же районе в октябре 2005 г. Бали стал сильно зависим от туризма и то, что произошло после этих событий, может указывать на то, что остров стал слишком зависим от туризма. Существует дальнейшее обсуждение вопросов туризма на Бали в заключительной главе книги, где описаны природа и последствия бомбардировок в 2002–2005 гг.

Похожие проблемы, вроде тех, что есть на Бали в ранних стадиях развития там туризма, могут быть найдены в гималайской стране Непал.

Как и на Бали, туризм здесь был относительно слаб до второй половины XX в. Однако в последнее время он стал очень важен для экономики Непала. Непал, четвертая самая бедная страна в мире – это королевство в Гималаях, не имеющее выходов к морям, опирающееся на доступ к импорту через Индию. На протяжении всего периода европейской мировой колонизации, начиная примерно с 1400-х гг. до относительно недавнего времени – 1950-х гг. Непал был почти недоступен, и, следовательно, привлекает этим множество потенциальных туристов. Туризм начался в начале 1960-х и начал свой взлет в 1970-е гг. К 1999 г. прибыло приблизительно 500 тысяч туристов, хотя их общее число упало примерно до 350 тысяч к 2005 г., частично из-за политической нестабильности в стране (IRIN, 2007). Однако особенно быстрый рост состоялся в 1980-х гг. Между 1977-м и 1988-м г. было 60 %-е увеличение числа туристов и валютные поступления от туризма выросли на 75 %. В столице, городе Катманду, было 2800 человек, занятых в жилищном секторе в 1977 г. и 14500 номеров для туристов, но к 1988 г. там было уже 4100 работников и 23700 туристических номеров (Департамент по туризму, 1990).

Непал также имеет некоторые сходства с Бали в том, что тут тоже насилие имело негативное влияние на количество туристов и, следовательно, экономический вклад туризма в экономику. И хотя они обычно не были прямой целью, туристов перестали впускать в страну маоистских повстанцев, которые стали особенно активны с середины 1990-х гг., а также легенда, которую до сих пор не удается в полной мере объяснить, а именно – убийство почти всех членов непальской королевской семьи в июне 2001 г. В начале 2005 г. в Непале было объявлено чрезвычайное положение после усиления вмешательства маоистских повстанцев, которые мало что сделали, чтобы привлечь туристов в страну в таком количестве, которое было там в конце 1990-х гг. (IRIN, 2007).

Как и на Бали, рабочие места в индустрии туризма Непала часто находятся за пределами формального сектора и, следовательно, их трудно измерить, но они включают работу гидом на полставки (часто берется студентами, учителями и преподавателями, так как можно получить до 10 долларов США в день по сравнению со среднемесячной заработной платой в 35 долларов). Производство и продажа сувениров также имеют важное значение с точки зрения создания рабочих мест. Ручной массаж является специализацией Непала и стоит около 1 доллара США за сеанс. Массажисты могут заработать между 15 и 20 долларами в день.

Негативные воздействия быстрого роста туризма в Непале и желание местных жителей получить экономическую выгоду можно увидеть у важных буддийских и индуистских храмов. Эти храмы являются не только туристическими достопримечательностями, но также используются для осу-

ществления религиозной деятельности. Тем, кто пожелает использовать храмы для осуществления религиозной деятельности приходится иметь дело не только с толпами туристов, которые вызывают физические повреждения здания, но также и с теми, кто становится экономически зависимым от туризма. Они включают в себя таких людей, как продавцов сувениров, разносчиков напитков и даже нищих всех возрастов и обоих полов, которые находятся там из-за зависимости от туристских подачек (Мейсон, 1991).

Некоторые части Европы не всегда полностью отличаются от тех же развивающихся стран, в том смысле, что они являются границами ресурсов для развития туризма. На крайнем севере Европы существует необычная, так называемая, «индустрия Санта Клауса». Эта отрасль, координационный центр для внутреннего и международного туризма, расположена в финской Лапландии и сосредоточена на деревне Санта-Клауса. Деревня открылась в 1986 г., уделяя особое внимание концепции того, что это и есть дом Санта Клауса. Причина основания и экономические воздействия приводятся в следующем тематическом исследовании.

Тематическое исследование: Туризм в Лапландии, промышленность Санта Клауса

Лапландия является самой северной провинцией Финляндии и наименее всего заселена. Традиционно регион привлекает два основных типа туристов. Лапландия предоставляет дикие места и одиночество, которые ищут те, кто бегут от рутины жизни и хотят найти уединение в лесу. Многие из этого типа туристов приезжают и из самой Финляндии. Другой основной тип туристов заинтересован в самобытной культуре народа саами (лааппи).

Экономика Лапландии стала все более зависимой от туризма, с более чем 6000 человек занятых в индустрии с начала 1990-х гг. Финский Совет по Туризму ожидал, что число занятых увеличится где-то между 9500 и 10000 в начале XXI в. Совет был особенно заинтересован в поощрении все большего числа иностранных туристов. Несмотря на успех в поощрении внутреннего туризма в 1980-х гг., число иностранных туристов росло, но потом упало в начале 1990-х. Зарубежные туристы составило около 20 % всех туристов в Лапландии в начале 1990-х. Основными зарубежными странами-посетителями были Германия, Нидерланды, Швейцария, Италия и Франция. Большинство туристов из этих стран, посещали ее в летнее время. Многие из них путешествовали до мыса Нордкап, самой северной точки материковой Европы. Туристы из Великобритании и Японии приезжали зимой принять участие в зимних видах спорта, узнать, что такое «белая зима» или увидеть оленя.

В конце 1970-х и начале 1980-х гг. Совет заявил, что природных и культурных достопримечательностей Лапландии недостаточно для при-

влечения туристов в требуемом количестве и решил, что должна быть создана новая достопримечательность. Идея использования Санта-Клауса как достопримечательности была привлекательна.

Индустрия Санта-Клауса

В 1985 г. губернатор Лапландии объявил регион «Землей Санта Клауса». Однако в то время были также и конкурентные предложения на дом Санта Клауса, который мог быть на Аляске, в Норвегии, Швеции и Гренландии. В 1989 г. из 16 финских компаний была основана Ассоциация Земли Санта Клауса, и она была связана с Финским Советом по Туризму. У ассоциации была единственная цель – маркетинговое продвижение идеи Санта Клауса. Ассоциация курирует Почтовую службу Санта Клауса, координирует посещения Санта Клауса за рубежом и способствует продвижению Санта Клауса на различных международных форумах.

Деревня Санта-Клауса

Главный экспонат Земли Санта Клауса – это деревня Санта Клауса. Она расположена точно на Полярном круге в нескольких километрах к северу от города Рованиеми, столицы Лапландии (фото)



Фото. Деревня Санта-Клауса, Рованиеми, Финляндия, расположена прямо на Полярном круге. *Предоставлено: Петтери Лампи. © Регион Рованиеми*

Место было выбрано потому, что до создания деревни туристы останавливались на Полярном круге, чтобы сфотографироваться. Деревня расположена на главном маршруте Север-Юг через Лапландию. Деревня была открыта в 1985 г. и содержит мастерскую Санта Клауса, где его можно посещать в любое время года, почтовое отделение Санты, олений корпус, несколько ресторанов и много подарочных и сувенирных магазинов. Деревня Санта Клауса находится в собственности компании, базирующейся в Рованиеми и отдельные предприятия в деревне находятся в частной собственности.

Особое значение в деревне Санта Клауса имеет почтовая служба. В 1950-х гг. письма Санта Клаусу из европейских школ получали в Хельсинки. В 1976 г. почтовая служба Санта Клауса была переведена в Лапландию, когда было получено около 18765 писем. Число писем неуклонно росло. Посетителям деревни Санта Клауса предлагали подписывать свои имена в гостевой книге Санта Клауса и в 1990 г. более чем 550 тысяч писем были направлены на Рождество по этим адресам, в каждом из которых был подарок. К началу 1990-х гг. письма были направлены в 160 стран мира.

У находящегося рядом Рованиеми есть международный аэропорт, который может принимать иностранные воздушные суда. Наиболее известными международными рейсами были регулярные рейсы самолета Конкорд компании British Airways в период между 1986 и 1992 гг.

Экономические воздействия

В 1985 г. деревню посетили 225 тысяч туристов и количество посетителей с тех пор резко возрастало до конца 1980-х гг., достигнув числа в 277 тысяч посетителей в 1989 г. В начале 1990-х, связанных с общей глобальной депрессией число посетителей упало. Однако во второй половине 1990-х гг. число посетителей вновь увеличилось и составило более 300 тысяч в 1995 г. В 1996 г. в Лапландию прибыло 1.6 млн. международных и местных посетителей, из них 325 тысяч посетили деревню. Свыше 300 тысяч туристов посещали деревню каждый год в период между 1995 и 2005 гг., с 317 тысячами посетителей в 2002 г. и 321 тысячей в 2004 г. (Финский Совет по Туризму, 2007). Число посетителей Лапландии увеличилось на 22 % между 1986 и 1994 гг. и поступление иностранной валюты выросло на 29 %, главным образом за счет деревни Санта Клауса. В деревне работало 290 человек, которые в 1990 г. составляли 7 % от общего числа людей, занятых в сфере туризма в Лапландии. Хотя такое развитие событий является совершенно искусственным творением, это было попыткой собрать туристов в месте, в котором довольно мало природных достопримечательностей. Идея с деревней была признана как большой успех в привлечении туристов в относительно удаленные и суровые места, и что в настоящее время там наблюдается лишь незначительный экологический или социальный ущерб.

Адаптировано из Притс (1995).

Другие относительно периферийные районы мира, с точки зрения глобального охвата туризмом, также получили свою долю туристов в последние 25 лет или около того. Поэтому, хотя Новая Зеландия и получила только 0,2 % иностранных туристов в 1996 г., этот процент возрос в последнее десятилетие XX в. и экономические воздействия были весьма зна-

чительными (цифры, представленные ниже, основаны на данных Новозеландского Туристического Совета в 1996, 2000, 2001 и 2002 гг.). С 1993 по 1996 г. количество посетителей увеличилось в среднем на 6,5 % в год. В среднем траты на поездку в 1993 г. составили 2041 новозеландский доллар, но в марте 1996 г. они увеличились до 2776 новозеландских долларов. К 2000 г. средняя трата посетителя на поездку возросла до 3222 новозеландских долларов. Траты продолжают расти в начале 2000-х и в 2006 г. показатель вырос на 4 % по сравнению с 2005 гг., так что в 2006 г. иностранные гости потратили 6,4 млрд. новозеландских долларов (NZTB, 2007).

Что касается основной группы туристов, то Австралия, Великобритания, Япония и Соединенные Штаты Америки были основным их источником. Новыми регионами для рынка стали Тайвань и Южная Корея и в марте 1996 г. эти две страны составили 15 % от общего числа посетителей, что было больше, чем в 1995 г., на 3 %. Японцы, жители Тайваня и корейцы тратили больше всех, в среднем более 200 новозеландских долларов в день. Важность этого расширения рынка можно увидеть в следующих цифрах: было 216162 посетителей из этих трех стран в 1996 г., которые, по оценкам тратили каждый по 234 новозеландских доллара. К 2000 г. средняя трата на человека увеличилась до 330 новозеландских долларов для японских посетителей (тратили больше всех остальных групп) и 221 новозеландского доллара для корейцев. Только американские гости (в среднем 248 новозеландский доллар в день) в 2000 г. потратили больше, чем корейцы (Холл и Кирсли, 2001).

Однако экономический кризис в Азии, который произошел в конце 1997-го – начале 1998-го гг. повлиял на предполагаемый непрерывный рост на азиатском рынке, а в 1998–1999 % посетителей из этого региона упал по отношению к общему числу посетителей. Тем не менее, в 2000 г., число посетителей из Азии восстановилось и было на 13 % больше, чем в 1999 г. примерно к концу декабря 2000 г., потом 7 %-е увеличение в течение 2001 г. и далее, уже на 8 %, в 2002 г. К концу 2002 г., число гостей из Азии в первый раз превысило 500 тысяч человек, где выходцы из Кореи (104 000 посетителей в 2002 г.) и Китая (71 000 посетителей в 2002) стали самыми быстрорастущими группами в первые годы нового тысячелетия.

В конце 2002 г. Новая Зеландия в первый раз приняла более 2 млн. посетителей в течение 1 года. В связи с занятостью, в 1995 г. было 155 тысяч рабочих мест в сфере туризма Новой Зеландии, а к концу 2001 г. эта цифра достигла 176 тысяч. Это тенденция продолжалась в течение первых лет XXI в., так что число посетителей в Новую Зеландию достигло 2,4 млн. человек в 2006 г. вместе со 183 тысячами рабочих мест в сфере туризма (TIANZ, 2007).

Задача этой книги не в том, чтобы детально обсуждать методы оценки экономических или других воздействий туризма. Однако наиболее часто встречающийся инструмент для оценки экономических воздействий туризма – это множитель, который часто имеет видное место в правительстве и международных докладах о воздействии туризма на экономику. Эффект умножения имеет место тогда, когда расходы распространяются по всей экономике. Это является одной из форм «эффекта домино». В туризме это полезный способ концептуализации того, что происходит, когда туристы тратят деньги в месте назначения. Концепция множителя используется для различия между прямыми и косвенными доходами, полученными от туризма (Ломине и Эдвардс, 2007). Таким образом, можно заметить, что местные (или региональные / национальные) экономики получают не только прямую выгоду от денег, которые тратят туристы, но получают ее и тогда, когда сотрудники, работающие в сфере туризма, тратят свою заработную плату на товары и услуги в экономике. Это обращение доходов, полученных от туристов называется вторичным или косвенным доходом. Рисунок 6 показывает, в относительно простых условиях, прямое и косвенное влияние туристических трат. В более реальных условиях анализ множителей является весьма сложным и включает в себя различные инструменты, источники данных и статистический анализ. Это дает возможность расчета, например, множителей дохода, выходных множителей и множителей государственных доходов. Однако не существует соглашения о точных значениях при расчетах множителей. Тем не менее, большинство комментаторов соглашаются в том, что хотя это и не совсем точная техника, она может послужить хорошей основой для оценки экономических воздействий туризма (Ломине и Эдвардс, 2007).

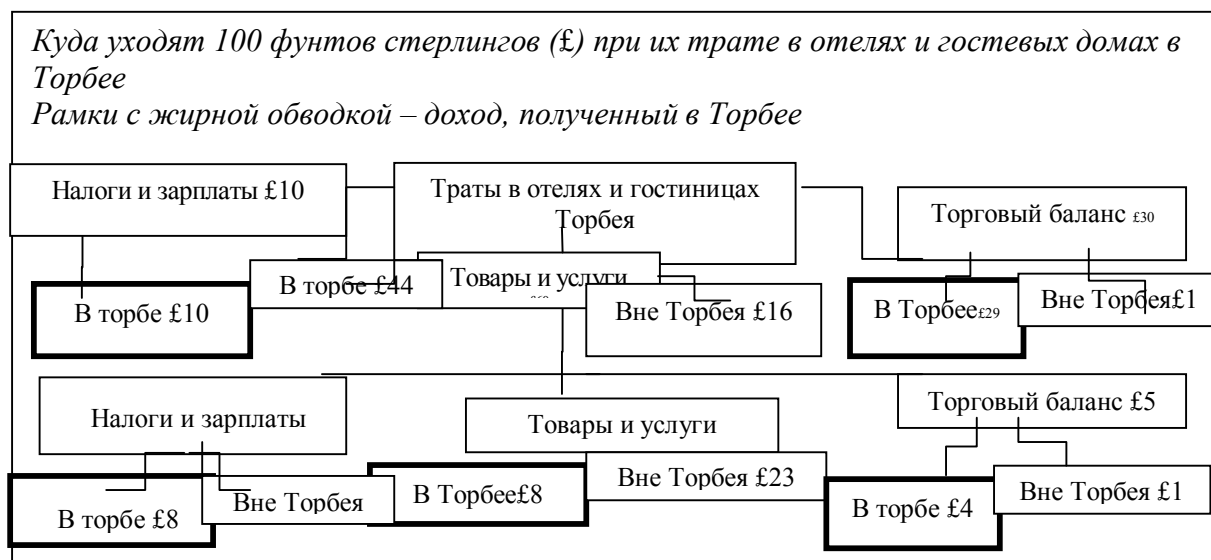


Рис. 6. Множитель эффектов от туристической проведи в гостинице на юго-западе Англии (Источник: Мейсон 1995)

ИТОГИ

Экономические воздействия являются одной из самых исследуемых областей туризма. Они, как правило, гораздо более исследованы, чем другие формы воздействия. Экономические воздействия могут быть разделены на положительные и отрицательные. Часто страны воспринимают положительные экономические выгоды как основной вид воздействия туризма и, следовательно, поддерживают развитие туризма. Опыт показывает, что ряд развивающихся стран выбрал туризм как часть их подхода к развитию. Такие страны желают положительных экономических выгод, но они часто забывают, что их туризм может также оказать некоторые негативные экономические воздействия.

Однако туризм часто является одним из ряда вариантов развития, с которыми сталкиваются как развитые, так и развивающиеся страны и регионы внутри стран. Туризм часто рассматривается как предпочтительный вариант по отношению к другим возможным вариантам. Следовательно везде, будь в области старые, отмирающие отрасли промышленности и она нуждается в обновлении, или же в относительно неиспользуемых местах, где ищутся варианты развития, но с выбором небогато – туризм может принести значительные экономические выгоды. Тем не менее, эта глава подняла вопрос, заключающийся в том, что для максимизации экономических выгод и минимизации расходов, туризм требует тщательного планирования и управления.

11. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТУРИЗМА

Цели обучения

В конце этой главы студенты должны:

- быть в состоянии описать своими словами характер социально-культурного воздействия развития туризма;
- знать ряд социально-культурных воздействий туризма и условия, в которых они происходят;
- быть в состоянии обсудить значения, которые имеют эти воздействия для эффективного управления в сфере туризма.

Любое обсуждение социально-культурных воздействий туризма требует ссылок на значения терминов общества и культуры, их обсуждение. Социология – наука, которая занимается изучением людей в группах, их взаимодействия, их отношения и поведения. Культура – это то, как люди взаимодействуют, как это наблюдается через социальное взаимодействие, социальные отношения и материальные артефакты. По словам Бернса и

Холдена (1995), культура состоит из моделей поведения, знаний и ценностей, которые были приобретены и переданы через поколения. Бернс и Холден (1995), также указывают, что «культура – это комплексное целое, которое включает в себя знания, верования, искусство, моральные законы, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества».

КЛЮЧЕВЫЕ ВЗГЛЯДЫ

Эта глава посвящена изучению влияния туризма на людей в группах, и это включает в себя как жителей туристических районов (таких людей обычно называют «хозяевами») и самих туристов. Она также затрагивает воздействие на культуру местного населения (их любые воздействия – на культуру самих посетителей). То, каким образом культура может быть использована и даже преподнесена для развития туризма и, следовательно, то, какие последующие влияния он оказывает на культуру также являются темами исследования.

Культурные достопримечательности, связанные с туризмом, включают в себя следующие элементы (Ричи и Зинс, 1978):

- ремесла;
- язык;
- традиции;
- национальная кухня;
- искусство и музыка;
- история области, включая визуальные напоминания;
- виды работы, которой занимаются местные жители;
- архитектура;
- религия (включая видимые проявления);
- системы образования;
- одежда;
- досуг.

Прежде чем приступить к обсуждению социально-культурных воздействий, стоит еще раз вспомнить о воздействиях туризма, которые были представлены в главе 3. Все факторы, которые обсуждались там, важны по отношению к социально-культурным воздействиям. Очевидно, что ключевые влияния «кто в это втянут» и «какой деятельностью он занят» будут значимыми. Особое значение, в связи с социально-культурными воздействиями туризма, имеет характер посетителей и населения принимающей страны. Взаимодействие двух групп будет основным вопросом, влияющим на виды воздействия. Как спорили Бернс и Холден (1995) о том, когда наблюдается большое отличие между культурой принимающего общества и местной культурой, вполне вероятно, что воздействие будет наибольшим.

Некоторые из наиболее благоприятных воздействий туризма на общество включают в себя следующие: создание рабочих мест; активизация бедных или промышленно неразвитых регионов; возрождение местных ремесел и традиционной культурной деятельности; возрождение социальной и культурной жизни местного населения; возобновление местных архитектурных традиций, а также продвижение идеи необходимости сохранения мест выдающейся красоты, которые обладают эстетическим и культурным значением (Мейсон, 1995). В частности, в развивающихся странах туризм может способствовать большей социальной мобильности путем изменения занятости в сторону от традиционного сельского хозяйства к сфере услуг и может привести к получению более высокой заработной платы и лучшим перспективам в карьере.

Однако туризм может оказать серьезные пагубные воздействия на общество и культуру в районах, принимающих туристов. Туризм может привести к переполненности курортов, что может стать причиной стресса для туристов и жителей. Там, где туризм становится основным видом деятельности, традиционная деятельность, такая как сельское хозяйство, может снизиться. В крайних случаях регионы могут стать чрезмерно зависимыми от туризма. Местные жители могут трудно уживаться с туристами, у которых другие ценности и которые участвуют в развлекательных мероприятиях, в то время как жители работают. Эта проблема еще более усугубляется там, где туризм является сезонной деятельностью и жители должны менять свой образ жизни соответственно времени года. В странах с сильными религиозными устоями изменения социальных ценностей, вызванные туристическим вторжением, можно рассматривать как национально нежелательные.

Одним из наиболее важных социально-культурных воздействий туризма называют «демонстрационный» эффект. Он зависит от наличия видимых различий между туристами и местными. Такая ситуация возникает во многих развивающихся странах. В демонстрационном эффекте предполагается, что простое наблюдение за туристами приведет к поведенческим изменениям у большинства местного населения (Вильямс, 1998). В этих условиях местное население будет замечать превосходящие материальные ценности посетителей и стремиться к ним. Это может иметь положительный эффект, так как может побудить жителей принять более продуктивные модели поведения. Но чаще это несет разрушительный эффект, который заключается в том, что местные жители сетуют на то, что они не могут получать товары и вести такой стиль жизни, который им демонстрируют приезжие (Бернс и Холден, 1995). Молодые люди особенно восприимчивы к демонстрационному эффекту. Также туризм упрекают в социальном различии между молодыми и пожилыми людьми. Демонстрационный эффект

может также способствовать миграции более способных, молодых членов общества из сельской местности в поисках «счастья», которое они увидели в городских районах или даже за рубежом.

Демонстрационный эффект, скорее всего, происходит там, где контакты между местными и приезжими относительно поверхностны и коротки (Вильямс, 1998). Другой процесс, известный как аккультурация, может возникнуть при контакте в течение более длительного периода и значительно глубже. Уильямс (1998) отметил следующее.

Теория аккультурации гласит, что когда две культуры вступают в контакт в течение длительного времени, начинается обмен идеями и продуктами, что с течением времени случается сближение культур на различных уровнях, то есть они становятся похожи.

Однако этот процесс не обязательно будет сбалансированным, так как одна культура, вероятно, будет сильнее, чем другая. Демонстрационный эффект наиболее вероятно возникает в контексте отношений развитого с развивающимся миром. Так как у США одна из самых мощных культур, то, как правило, американская культура будет преобладать в одной из таких развивающихся стран при встрече культур. Данный процесс аккультурации уже окрестили «макдоналдсизацией» или «кока-колизацией» мировых культур (Мейсон, 1992; МакКэннелл, 1995). Одним из воспринимаемых негативных воздействий этого процесса аккультурации является сокращение разнообразия мировой культуры.

В начале эпохи массового туризма в начале 1960-х гг., для ряда исследователей и комментаторов можно было рассматривать отношения между туристами из развитых стран мира и жителями развивающихся стран как потенциально положительные (Томлежнович и Фолкнер, 2000). Такие писатели считают, что туризм может действовать как положительная глобальная сила для содействия международному взаимопониманию.

Туризм стал благороднейшим инструментом этого столетия для достижения международного взаимопонимания. Он позволяет общаться людям из самых отдаленных частей земного шара, людям разных языков, рас, вероисповеданий, политических убеждений и экономического статуса. Туризм их сближает, он необходим для их диалога, он приводит к личным контактам, через которые люди могут понять взгляды и убеждения, которые были непонятны им раньше потому, что они были далеко друг от друга. Таким образом, он помогает восполнить пробелы и стереть различия. Так как его основная цель – это человек, а не экономика, туризм может стать одним из наиболее важных средств, особенно в развивающихся странах, которое делает народы ближе друг к другу и поддерживает хорошие международные отноше-

ния. Эта благородная задача сегодня более важна, чем когда-либо. И с этих пор она преобладает над всеми другими средствами, с помощью которых стремятся к международной дружбе.

(Взято из Ханцикена, 1961).

Примерно четверть века спустя мнения о потенциале туризма, вносящем свой вклад в глобальное понимание несколько изменились. Недоразумение, а не понимание между разными людьми стало более вероятным в результате встречи между посетителями из развитых и жителями развивающихся стран мира.

Путешествие в его нынешнем виде вряд ли помогает сближать людей и способствовать их взаимопониманию. Тусклые очки предрассудков никогда не снимаются. Хотя есть исследования по этому поводу, все указывает на то, что путешествия, особенно в страны с совершенно другой культурой, не умаляют предрассудков, а только усиливают их. Другие люди бедны, но счастливы. Беззаботны, легки на подъем и гостеприимны... Да, немного неаккуратны, не так чисты, как вы представляете, скорее да, даже грязны и не соблюдают гигиены, определенно ненадежны, слишком ленивы и, может быть, не очень умны. Ну а как же, этого ведь и следовало ожидать, это же Африка, скажут люди. Образ, который есть у нас о других национальностях, настолько же искажен, как и их представление о себе. С точки зрения местного жителя, поведение туриста характерно для его страны. В его глазах, например, туристы, очень богаты и никогда не должны работать. Или потому, что они ходят тут полуголые, они должны быть с каких-нибудь «холодных островов». В своих холодных землях они не могут пойти на пляж, поскольку там идет снег и части пляжа попросту заморожены. Ни местный, ни турист не знают, что их миры в действительности очень похожи. Таким образом, путешествия подтверждают клише «хозяина и гостя».

Вместо понимания между народами происходит непонимание. Временами конфронтации вместо диалога. В худшем случае, взаимное презрение, а не уважение: туристы презирают «недоразвитых» местных, а местные, в свою очередь, – безудержных иностранцев.

(Взято из Криппендорфа, 1987).

Хотя аккультурация стала важным процессом в конце XX в., желание многих туристов оказаться в другой культуре по-прежнему является основной мотивацией для туристических поездок (Райан, 1997). Мотивация состоит в том, чтобы увидеть и почувствовать из первых рук саму культуру и ее проявления с точки зрения искусства, музыки, танцев и ре-

месел. Это желание способствовало возрождению традиционных ремесел, а также развитию новых видов деятельности в ряде мест, в том числе, на Бали (Кукьер и Уолл, 1994; Мейсон, 1995). На Бали, в свою очередь, это способствовало росту сувенирной торговли, которая внесла значительный вклад в местную экономику.

Однако с отрицательной стороны, желание туристов посетить «настоящую» культуру поставило под сомнение подлинность туристического опыта. В некоторых развивающихся регионах мира, например, на Бали, Соломоновых островах и развитых регионах мира с коренными культурами, таких, как Канада, Арктическая Норвегия и Финляндия, спрос на культурные артефакты и представления стал более компактным для удобного предоставления его посетителям. Такая коммодитизация привела к вопросам, касающимся подлинности туристических впечатлений. Коммодитизации привели к псевдо-событиям, которые имеют следующие характеристики: они планируются, а не спонтанны; они предназначены для выполнения на заказ, время от времени, что удобно для туристов, и в лучшем случае они имеют неоднозначные отношения к реальным элементам, на которых они основаны (Мейсон, 1995; Вильямс, 1998). Кроме того, особую озабоченность вызывает то, что, как отметил Уильямс, эти псевдо-события, в конечном итоге, стали подлинными событиями и заменили настоящие события или практику.

Как сообщал Мейсон (1995), танец кичак, часть традиционных религиозных ритуалов, изначально выполняемых только по особым случаям в культуре Бали под названием Агама Хинду, был сокращен по времени, из него изъяли все религиозное и стали осуществлять на ежедневной основе для, оплачивающих это зрелище, туристических групп. Туристы, наблюдающие такое недостоверное псевдо-событие, могут чувствовать себя обманутыми, хотя для этого нужно предполагать, что у них первоначально имелись знания, чтобы понять местные традиции. Хотя они могут даже не знать, что они смотрят псевдо-событие. Можно утверждать, что этот тип выступления может действительно облегчить давление на местные общины и даже помочь защитить выступления, основанные на реальной культурной основе, от «взгляда» туриста (Анрая, 1990). Однако есть опасность, что местные исполнители могут, с течением времени, забыть истинный смысл и значение действия или события, которые сейчас показывают в основном для туристов. Кроме того, традиционные объекты, которые воспроизводятся и продаются в качестве туристических сувениров, могут так же потерять свой смысл и значение.

Многое из ранее пройденного было сосредоточено на взаимодействиях между туристами и жителями в туристических местах назначения, с акцентом на воздействия в адрес местного населения. Тем не менее, кон-

такт между туристами и жителями также будет явно иметь влияние на самих туристов. Это может способствовать укреплению стереотипов, а не расширению кругозора, для чего, в соответствии с афоризмом, опыт путешествий и предназначен. Тем не менее, появляется все больше свидетельств того, что воздействия опыта самих туристов могут привести к не только изменению в их мышлении и отношении, но также может привести к изменениям в поведении. Растет число туристов, посетивших Антарктиду в последнее десятилетие XX в. Однако континент до сих пор остается относительно дорогим и недоступным для посещения, для многих, кто путешествует туда – это путешествие один раз в жизни. Те, кто посещают его часто, имеют глубокий интерес к природе и дикой жизни континента. Казалось бы, что те, кто там побывал при возвращении из Антарктики не только повышают уровень знаний, но и гораздо более осведомлены о необходимости сохранения этой уникальной необжитой среды (Мейсон и Легг, 1999). Таким образом, можно сделать вывод, что опыт их визита принес такой выраженный рыночный эффект, что эти туристы стали важными послами континента.

Значительной проблемой в оценке социально-культурных воздействий является то, что трудно отличить их от других воздействий и, следовательно, особенно трудно измерить. Это отчасти объясняет, почему эти воздействия рассматривались в прошлом как менее значимые, чем экономические воздействия. Многие из того, что было написано о социально-культурных воздействиях туризма, было основано на исследовании, которое требует обоснования. Этот вид исследования, как правило, более качественный и субъективный по сравнению с подходами, используемыми для оценки меры экономического воздействия туризма, такими как множитель. Для некоторых комментаторов этот качественный подход является менее приемлемым, чем количественные подходы из-за споров о том, что такой подход менее научный. Также можно высказать ряд критических замечаний в отношении этой позиции, так как те, кто поддерживает более качественный подход, будут спорить что, помимо количества баллов, их методы будут более гибкими, достигнут большего числа отзывов и их данные будут более подробны, следовательно, более значимы (Трайба, 2000).

При оценке социально-культурных воздействий туризма был выдвинут ряд теорий. Одной из наиболее известных является Индекс Раздражения Докси или Ирридекс, он уже обсуждался в главе 2. Напомним, что в этой теории, выдвинутой в середине 1970-х гг., Докси утверждал, что численность постоянного населения или хозяев в туристической зоне будет изменять свое отношение к посетителям в течение долгого времени. Докси предположил, что есть ряд этапов в модификации отношения местного населения. Когда туристы приезжают в первый раз, они будут встречены с

эйфорией, а затем, с течением времени и ростом числа туристов, отношение будет двигаться через этапы апатии, раздражения и, наконец, прямой агрессии по отношению к приезжим.

Чтобы применить теоретические перспективы на социально-культурные воздействия развития туризма, было проведено несколько исследований. Было проведено важное исследование Гетцем в Шотландии, который пытался применить теорию Докси. Это исследование особенно интересно, так как это одна из немногих попыток проведения продольного исследования (или по крайней мере приближенное к нему, так как в реальности было два снимка, сделанных в разное время) в области туризма. Гетц исследовал долину Спей в конце 1970-х, а затем в начале 1990-х. Такие возвраты к тому же месту исследования являются необычными в туристической литературе и, следовательно, их выводы являются особенно важными. Размер выборки и содержание вопросов для исследований Гетца 1978-го и 1992-го гг. были довольно похожи, но менялись люди, вовлеченные в каждом случае. Каждый использовал образец из 130 домохозяйств. Основные выводы были следующими.

- В обоих случаях жители, в основном, жили за счет туризма.
- Несмотря на положительные мнения, к 1992 г. было гораздо больше негативного отношения к туризму. Отчасти это было связано с тем, что к 1992 г. туризм не стал столь успешным, как ожидалось в 1970-х гг.
- Те, кто непосредственно участвовал в туризме и, следовательно, зависел от него были положительно настроены к туризму.
- Было некоторое подтверждение идеи Докси о том, что со временем местные жители стали более негативно относиться к туризму. Однако отношения оказались более связаны с общим чувством экономической депрессии. Гетц предположил, что если бы произошел экономический подъем, то, вероятно, мнения по поводу туризма улучшились бы. Кроме того, жители были особенно обеспокоены тем, что в области было мало жизнеспособных альтернатив туризму, поэтому, несмотря на более низкую удовлетворенность воздействиями туризма, по-прежнему считается, что это был лучший вариант. Следовательно, понятие «компромисс», которое обсуждалось ранее в главе 3, было важно.

- За более чем 14-летний период отношение местных жителей не сильно изменилась, несмотря на изменения в сфере туризма. Кроме того, множество туристов, как представлялось раньше, не вышли за порог в Списаид. Это происходило не из-за отношения местных, а из-за общей озабоченности экологическими воздействиями туризма и ограничением развития лыжного спорта.

Таким образом, исследование Гетца (1978, 1994) предполагает, что, в отличие от теоретических заявлений Докси, отношение жителей не сильно

изменяется с течением времени. Однако Гетц отметил некоторое увеличение негативного отношения к туризму в этот период времени, но не до такой степени, о которой свидетельствует Докси (1975). Гетц обнаружил, что отношение местного населения к туризму было тесно связано с экономическими колебаниями на национальном и местном уровнях, а также осведомленностью о небольшом диапазоне других услуг туризма в регионе.

В середине 1990-х гг. было проведено исследование отношения местных жителей к росту туризма на греческом острове Самос. Основные результаты этого исследования обсуждаются в приведенной ниже вставке «тематическое исследование», поскольку они демонстрируют пример позитивного отношения к туризму, который может быть получен с помощью исследования, в данном случае, опроса местных жителей, который показал разнообразие восприятия положительных и негативных социально-культурных воздействий развития туризма.

Тематическое исследование:

Отношение к туризму на греческом острове Самос

В исследовании особый упор был сделан на воздействия туризма на местное население в одном городе (Пифагор) на острове Самос и отношение местных жителей к приезжим и туризму в целом. В этом исследовании 20 % домашних хозяйств в городе получили анкеты. Почти 71 % опрошенных занимались бизнесом, связанным с туризмом, и у 59 % кто-то из членов семьи занимался этим. Большинство опрошенных были относительно богаты, по сравнению со средним греческим обывателем.

Основные результаты были следующими.

- В целом жители были благосклонны к туризму (до 80 % решительно выступает за туризм в своей области).
- Почти 84 % людей указали, что после развития туризма образ Пифагора улучшился.
- Жители были за развитие туризма в их области, отмечая, что количество посетителей может увеличиться.
- Целых 87 % жителей заметили, что туристы отличались от них.
- Были заданы конкретные вопросы о воспринятых социальных воздействиях. Три фактора, которые рассматривались как улучшение в результате туризма – это занятость, доходы населения и уровень жизни.
- Отрицательные факторы, которые усугубились в результате туристической деятельности, в порядке важности, были следующими: наркомания, конфликты / драки, вандализм, сексуальные домогательства, проституция и преступность в целом.
- Часть испытаний была проведена, чтобы выяснить, отличались ли взгляды тех, кто непосредственно был вовлечен в туризм, от тех, кто не

участвовал в нем напрямую. Исследователи обнаружили, что у тех, кто непосредственно был вовлечен в туризм, более позитивные взгляды на него. Даже те, кто не был вовлечен туда лично, указывали, что у туризма были положительные эффекты, но, как правило, эти люди были менее заинтересованы деятельностью, связанной с туризмом, чем те, кто непосредственно принимал в нем участие. У них также обнаружились более нейтральные и негативные взгляды в отношении других результатов туризма.

- Возраст опрошенных был важен с точки зрения социально-демографических факторов и отношений. Молодежь, как правило, в большинстве своем, была за туризм. Время пребывания также имело важное значение – чем дольше человек жил здесь, тем меньше заинтересованности проявлял к туризму. Количество членов семьи также отразилось на отношении к туризму, оно стало более позитивным, вероятно, из-за появления новых рабочих мест. Более образованные жители, скорее всего, имеют позитивное отношение к туризму. Увеличение сексуальной вседозволенности было единственным фактором, который посчитали негативным во всех группах, за исключением молодежи.

Адаптировано из Харальбополоса и Пизама (1996).

Тематическое исследование по греческому острову Самос показывает, что социально-культурные воздействия, как правило, несбалансированы в отношении различных групп общества. Те, кто более активно участвовал в туризме, склонялись в сторону его поддержки. Однако очень часто существует разделение по половому признаку в социально-культурных воздействиях развития туризма.

В настоящее время существуют значительные свидетельства того, что женщины находятся на приемном конце различных эффектов туризма, особенно в контексте развивающихся стран. Эксплуатация, в основном, женщин (а также детей – как мальчиков, так и девочек) через проституцию в развивающихся странах была особенностью последних трех десятилетий XX в. Проституция является лишь одной из форм секс-туризма (массажные салоны, секс-шопы, секс-кинотеатры и другие), но особенно сильно это проявляется в развивающихся странах.

В ряде стран Юго-Восточной Азии и ее окрестностях детская проституция и некоторые формы сексуального туризма существуют уже в течение длительного периода. К таким областям относятся Таиланд, Филиппины, Корея, Тайвань и индонезийский остров Бали. В таких странах особенно сильны традиционные взгляды мужчин на женщин, которые означают, что использование женщин-проституток мужчинами является относительно распространенной практикой. Поэтому эта деятельность не под-

вергается таким же гонениям, как это было бы в западном обществе. Таким образом, проституция была узаконена в таких странах, как Таиланд и Филиппины. Тем не менее, проституция не всегда легальна в странах Юго-Восточной Азии, но законы иногда не соблюдаются.

Что было необычным в течение последних трех десятилетий XX в., так это рост масштабов секс-туризма и все более активное участие в нем международных туристов. Большинство из них происходит из развитых странах (О'Грейди, 1980; Холл, 1992). Одна из причин этого была в разнице стоимости сексуальных услуг в развивающихся странах по сравнению с развитыми (Холл, 1992). Другие причины включают разницу в отношении к женщинам общества в Юго-Восточной Азии, по сравнению с западными обществами, и фактическое положение женщин в западных обществах и обществах Юго-Восточной Азии, соответственно (Мейсон, 1995). На протяжении большей части периода с 1970-х до конца 1990-х гг., секс-туризм, например, на Филиппинах и в Таиланде также сильно пропагандировался и продавался, в основном, мужчинам-туристам из Австралии, США и Европы.

В попытке проследить его историю Холл (1992) предположил, что секс-туризм в Юго-Восточной Азии прошел через четыре этапа. Первый этап – коренная проституция, начавшийся нескольких веков назад, когда женщины были покорены патриархальным характером большинства обществ Юго-Восточной Азии. Второй этап явился результатом милитаризации и экономического колониализма. Примером может служить американский обслуживающий персонал, который удовлетворял свои сексуальные потребности в Таиланде во время «отдыха и релаксации» от войны во Вьетнаме. Это стало возможным в результате инфраструктуры, которая существовала для нужд коренной проституции. В течение этого периода экономическое развитие было тесно связано с продажей сексуальных услуг. Третий этап включал замену международных туристов военнослужащими. Холл предположил, что авторитарный характер многих азиатских политических режимов означал, что секс часто рассматривался в качестве важного товара, который мог быть продан в попытке достижения экономического роста. И уделялось мало внимания тем, кто участвовал в предоставлении сексуальных услуг. Это вызвало осуждение этого в СМИ от западных обществ, но также, вероятно, стимулировало увеличение секс-туризма, так как потенциальные клиенты отметили, что власти не осуждали деятельность туристов.

В начале 1990-х Холл предположил, что стандарты жизни в Юго-Восточной Азии улучшились, а это означало меньшую зависимость от секс-туризма в качестве средства экономического развития. Хотя еще рано говорить о том, что отношение к секс-туризму изменилось, в последнее десятилетие XX в. появилось растущее осознание распространения СПИДа

через проституток в развивающихся странах (Мейсон, 1995). Это, в сочетании с попытками некоторых политиков и влиятельных членов тайского общества изменить образ мест отдыха, освободить его от репутации мест, где секс-туризм является основным видом деятельности, может снизить зависимость от секс-туризма в первое десятилетие XXI в.

ИТОГИ

Существует целый ряд как позитивных, так и негативных социально-культурных воздействий развития туризма. Много было написано о негативных воздействиях, в том числе о демонстрационном эффекте, ущербе культуры, самобытности и росте употребления наркотиков, проституция и преступность в целом. Негативные воздействия были отмечены, в частности, там, где есть крупные культурные различия между туристами и местным населением.

Оценка и измерения социально-культурных воздействий не прямолинейна. Большинство исследований опирается на отношения ряда респондентов, в частности, местных жителей, самих туристов и людей, занятых в туризме. Так как местные общины не являются однородными, социально-культурные воздействия воспринимаются здесь по-разному.

Много исследователей предприняли попытки применить различные теории, такие, как у Докси (1975), к конкретным условиям. Эмпирические исследования позволяют предположить, что местные жители во многих местах готовы рассмотреть компромиссы в отношении туризма – они готовы согласиться на некоторые негативные воздействия до тех пор, пока туризм, по их мнению, приносит пользу. Это особенно заметно там, где туризм является одной из немногих альтернатив развития страны или региона.

12. ВОЗДЕЙСТВИЕ ТУРИЗМА НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Цели обучения

В конце этой главы студенты должны научиться:

- своими словами описывать основные типы воздействия туризма на окружающую среду;
- знать различные значения термина пропускная способность в области воздействия туризма на окружающую среду;
- своими словами рассказывать о ключевых понятиях туристического менеджмента и о вопросах планирования, которые являются результатом влияния туризма на окружающую среду;
- обсуждать последствия этого планирования, имеющие значение для успешного менеджмента в туристическом бизнесе.

В этой главе рассказывается о влиянии туризма на окружающую среду. Среда имеет как природные, так и общественные особенности. Поселения, расположенные в сельской местности, могут быть очень привлекательными для туристов. Зачастую естественная среда соотносится с физической. Она включает в себя ландшафт и такие особенности как реки, скалистые обнажения пород, пляжи, а так же растительный и животный мир (флору и фауну).

КЛЮЧЕВЫЕ ВЗГЛЯДЫ

Окружающая среда, в настоящее время, все больше признается основным ресурсом для развития туризма. Было отмечено, что туризм, в конечном счете, зависит от окружающей среды, поскольку именно в ней и заключается привлекательность туризма как такового (Холден 2000).

Взаимоотношение туризма и окружающей среды носит комплексный характер. Между ними существует взаимозависимость, которая была описана как симбиотическая. Уильямс (1998) объясняет эту связь так: туризм становится выгодным при условии, что окружающая среда находится в надлежащем состоянии, в то время как среда должна получать выгоду от мер, направленных на защиту и поддержание ее ценности в качестве туристического ресурса.

В послевоенный период и особенно в начале распространения массового туризма в 60-х гг. стало ясно, что баланс между туризмом и окружающей средой нарушился. В течение последних 50 лет туризм стал основной причиной негативных экологических влияний на среду, а не инструментом для ее укрепления и защиты.

Под термином «окружающая среда» часто понимается не что иное как физические или природные особенности ландшафта. Однако как показано на рисунке 7, в соответствии с мнением Сварбрука (1999), существует 5 аспектов окружающей среды. Это естественная среда, дикая природа, сельскохозяйственная среда, искусственно созданная среда (антропогенная) и природные ресурсы. На схеме показаны компоненты для каждого из пяти понятий. Следует помнить, что эти пять компонентов связаны между собой. Например, хищные птицы, как образец дикой природы, могут гнездиться в скалистой местности (естественной среде) они потребляют воду как природный ресурс, птицы, вероятнее всего, в поисках живой добычи и материала для создания гнезд посетят сельскохозяйственные угодья и могут даже прилететь в черту города (искусственно созданная среда)



Рис. 7. Классификация концепции окружения (Сварбрук, 1999)

В третьей главе говорится о факторах, оказывающих влияние на туризм, рекомендуется рассмотреть их еще раз. Касательно воздействия на окружающую среду, особенно важны следующие моменты.

- Фактор расположения. Следует отметить, что некоторые среды более восприимчивы к последствиям туризма, чем другие.
- Тип туристической активности.
- Природа любой туристической инфраструктуры будет также важен.
- Время, когда наблюдается туристическая активность, особенно сезонные изменения.

В связи с фактором расположения, где наблюдается туристическая активность, городская среда будет затронута по-другому, по сравнению с сельской местностью. Поскольку инфраструктура городской среды развита в значительной степени, она может выдержать гораздо более высокий уровень посещаемости, чем большинство сельских районов.

Это происходит не только потому, что в городе есть дороги и путепроводы, которые минимизируют прямое воздействие туристической активности, но как результаты организационной структуры, такие как планирование процессов в городских районах (Уильямс 1998).

Тем не менее, туристов особенно привлекают и такие достопримечательности, как скалы, вершины, побережья и горы (Райан 1991; Уильямс 1998). Характер туристической деятельности оказывает существенное влияние на ее аспекты. Некоторые виды деятельности оказывают мини-

мальное воздействие на окружающую среду и не истощают ее. Осмотр достопримечательностей из автобуса будет иметь незначительное влияние на экологическую обстановку (хотя автомобильное движение загрязняет окружающую среду и создает дорожные заторы). Вездеходные машины, предназначенные для гористой и песчаной местности, будут оказывать гораздо более непосредственное влияние. Если не контролировать туризм, связанный с охотой и рыбалкой, то он также может истощить природные ресурсы, как было описано в третьей главе. Маккерхер (1993) утверждает, что туризм, как правило, имеет тенденцию к избыточному потреблению ресурсов. Характер инфраструктуры, которая существует в сфере туризма, имеет важное значение для предотвращения последствий негативного влияния на среду. Казалось бы, неблагоприятный эффект от массового наплыва туристов на французские и испанские прибрежные районы Средиземноморья должен быть потенциально гораздо более сильным, чем небольшое количество пеших туристов в Гималайских горах. Однако если хорошо спланировать эту форму массового туризма и контролировать группы, это может свести негативное воздействие к минимуму. Парадоксально, но небольшая группа путешественников по отдаленным районам Непала, где нет специальной инфраструктуры для приема туристов, может нанести значительный вред для окружающей среды (Хольден и Ивэн 2002). Во многих частях мира туристическая активность носит сезонный характер. В этих условиях туризм воздействует на окружающую среду только часть года. В течение остального времени окружающая среда восстанавливается. Однако в некоторых областях, несмотря на сезонность, пагубное влияние туризма настолько серьезно, что шансы на восстановление резко сокращаются.

Например, в швейцарских Альпах есть определенные области, которые настолько активно используются для лыжного туризма, что не могут полностью восстановиться в летний период. Со временем неспособность склонов восстановить растительность означает, что они становятся более восприимчивы к эрозии (Криппендорф, 1987). В отношении воздействия туризма на физическую среду, важным условием является экология. Отношения зачастую носят комплексный характер, включая почвы, воды, микроорганизмы, растения и животных. Отдельные компоненты и связи между ними называются экосистемой. По всему земному шару множество экосистем, начиная от небольших масштабов, например, пруд, площадь которого занимает тысячи километров или тропический лес. В некоторых экосистемах, деятельность человека не имеет большого значения, но основная их часть прямо или косвенно подвергается пагубной человеческой деятельности, одной из которых является туризм (Мэйсон 1990; Хольден, 2000).

В относительно небольшом масштабе экологические последствия туризма включают, например, уничтожение растительного покрова в результате вытаптывания туристами и изменения в поведении животных в связи с вторжением людей в их среду обитания. В глобальном масштабе пагубное воздействие на природу включает в себя загрязнение атмосферы, вызванное пассажирскими авиалайнерами, в результате чего возникает глобальное изменение климата и, как следствие, наносится вред наземным и морским экосистемам. За относительно долгую историю существования окружающей среды, привлекающей туристов, становится очевидным конфликт между развитием туристической деятельности и желанием сохранить ландшафт и среду обитания. Результаты воздействия на окружающую среду можно разделить на положительные и отрицательные.

Хотя, как и в других ситуациях, позиция наблюдателя или комментатора будет влиять на оценку того, насколько эти последствия относятся к положительным или отрицательным.

Условно следующие факторы можно отнести к положительным:

- туризм может стимулировать меры по защите окружающей среды и / или ландшафта и / или животного мира;
- туризм может способствовать созданию национальных парков и / или заповедников;
- туризм может способствовать сохранению зданий / памятников (например, включенных ЮНЕСКО в фонд всемирного наследия);
- туризм может обеспечить средствами, чтобы сохранить исторические здания, объекты культурного наследия и области обитания диких животных.

Следующие факторы можно отнести к негативным:

- туристы оставляют за собой мусор;
- туризм может создавать заторы в местах скопления людей, а также дорожные пробки;
- туризм может спровоцировать загрязнение водоемов и пляжей;
- туризм может привести к эрозиям почв, в результате вытаптывания растительного покрова;
- туризм может привести к созданию неприглядных инфраструктур и зданий (например, строительство гостиниц), которые не вписываются в рамки исторической архитектуры;
- туризм может привести к нарушению дикой среды обитания.

Рисунок 8 показывает количество факторов туристической деятельности и указывает на несколько более сложную ситуацию, возникшую в связи с воздействием туризма на окружающую среду, чем приведенные выше. Здесь, путем сравнения положительных и отрицательных последст-

вий туризма в отношении отдельных ключевых тем, была создана некая форма баланса.

Рисунок 8 показывает гораздо большее число негативных, чем положительных факторов, но это не означает, что негативные последствия являются более важными, так как количество не обязательно отождествляется с качеством воздействия. Одним из ключевых понятий в отношении экологических последствий туризма является «пропускная способность». Ее можно рассматривать как научный термин и это явление можно измерить. Если мы используем этот термин в научном смысле, это может касаться растений или животных, которые находятся под угрозой вымирания в связи с вторжением человека в их среду обитания и любое увеличение туристической активности приведет к еще большему нанесению ущерба. Таким образом, это можно рассматривать как границу, за которой негативные воздействия могут привести к необратимым изменениям. «Пропускная способность» также имеет менее научный оттенок, поскольку ее можно рассматривать как термин, связанный с восприятием. В этом смысле восприятие «пропускной способности» оценивается с точки зрения наблюдателя, например, то, что один рассматривает как пейзаж практически свободный от вторжения человека, для другого – может быть связано с избытком свидетельств человеческой деятельности, в прошлом и настоящем.

Различное представление о пропускной способности также важно в связи с оценкой ущерба, причиненного экологической обстановке. Для одного наблюдателя ущерб среде очевиден, а для другого картина предстает в более благоприятном виде. Независимо от характера восприятия разных людей, становится ясным, что некоторые области более восприимчивы к ущербу от туризма, чем другие. В попытке преодолеть эту проблему различий в восприятии природные или физические факторы могут быть отделены от экологически неблагоприятных последствий при обсуждении «пропускной способности».

Как уже было сказано, существует три типа «пропускной способности». Эти три формы приведены ниже.

1) Пропускная способность окружающей среды (или физическая пропускная способность) обычно относится к физическому пространству и количеству людей (или количеству машин) в определенном месте.

2) Экологическая пропускная способность – это граница, превышение которой приведет к фактическому ущербу флоры и фауны.

3) Пропускная способность восприятия – это уровень скопления людей с которым турист готов мириться, прежде чем он решит, что конкретное место переполнено и не подходит для отдыха.

Область воздействия (1) негативная (2) позитивная

Биоразнообразие

(1) нарушение размножения / системы питания.

Убийство животных для отдыха (охота) или для поставки сувенирной торговли.

Потеря мест обитания и изменение видового состава, уничтожение растительности.

(2) Поощрение сохранения животных в качестве достопримечательности.

Создание охраняемых районов для удовлетворения туристических потребностей.

Эрозия и физический ущерб

(1) Эрозия почв ущерб через вытаптывание. Перегрузка ключевых объектов инфраструктуры (например, сети водоснабжения).

(2) Доходы от туризма для финансирования капитального ремонта и реконструкции. Улучшение инфраструктуры вызвано туристским спросом.

Загрязнения

(1) Загрязнение вод через канализацию или разлив топлива и выброс мусора из прогулочных катеров Загрязнение воздуха (например, выбросы транспортного средства).

Шумовое загрязнение (например, транспортных средств или туристических объектов: бары, дискотеки и т.д.). Замусоривание.

(2) Программы очистки для защиты привлекательности места для туристов.

Ресурсная база

(1) Истощение подземных и поверхностных вод, большой расход воды для удовлетворения нужд туристов (например, поля для гольфа или бассейны), истощение местных источников топлива, истощение местных источников стройматериалов.

(2) Развитие новых / улучшенных источников снабжения.

Визуальные / структурные изменения

(1) Передачи земли для туризма (например, от сельского хозяйства), вредные визуальные воздействия на природные и техногенные ландшафты в результате развития туризма, введение новых архитектурных стилей. Изменения в городских функциях Физические расширение населенных пунктов.

(2) Новые использования маргинальных или непродуктивных земель
Пейзаж улучшение (например, для ликвидации городских нарушений)
Регенерация и / или модернизации антропогенной среды
Повторное использование заброшенных зданий.

Рис. 8. «Баланс» экологических последствий туризма
(взято из Хантер и Грин, 1995)

Первые два термина относятся к реальным мерам и, в частности, в научном подходе экологическая пропускная способность относится к экологическим последствиям туризма. Оба термина, обозначающие потенциальную емкость экосистемы и экологическую пропускную способность, могут быть измерены научным оборудованием и, вероятно, будут приняты существенные меры для определения границы, при достижении которой, могут произойти негативные воздействия на окружающую среду.

Так как пропускная способность, связанная с субъективной оценкой окружающей среды, не является строго научным термином, она требует личностного восприятия. Методами исследования в данной области являются анкеты или опросы.

В тематическом исследовании пещер Вайтомо в Новой Зеландии изучается значение личностного восприятия потенциальной емкости экосистемы.

Тематическое исследование: пещеры Вайтомо в Новой Зеландии

Пещеры Вайтомо Находятся в северной части Новой Зеландии. Они являются частью системы известняковых пещер и подземных рек. Основной достопримечательностью является экосистема пещеры Глоуворм. Часть района принадлежит местной группе народа маори, а также является частью государственной собственности и находится под защитой департамента охраны природы. Сама пещера Глоуворм и ряд других достопримечательностей, связанных с коммерческой деятельностью, в настоящее время сданы в аренду коммерческому туроператору компании Туризм Холдинг (THL) и эта местность является частью деревни Вайтомо (население около 500 человек). Эта местность имеет большое эстетическое и экологическое значение (сюда приезжают более 500.000 посетителей в год) и с начала двадцать первого века считается одним из наиболее важных и посещаемых туристами районов в Новой Зеландии. Кульминацией визита (для большинства туристов) является наблюдение за светлячками, когда они проплывают в небольшой лодке по подземной реке в полной темноте. Сияющие светлячки на сводах пещеры напоминают яркие звезды на ночном небе. Туры по пещере Глоуворм длятся, как правило, 40 минут и посещение зависит от сезона и времени суток. Пик сезона приходится на период с ноября по апрель, а пещера открыта для туристов с 11 часов дня до 2-х ночи. В середине 1990-х г., основными группами посетителей были: японцы 27 %, корейцы 26 %, тайваньцы 9 %, австралийцы 8 % и новозеландцы 7 %.

Пещера Глоуворм приносит большую прибыль компании Туризм Холдинг и, по мнению большинства спелеологических объединений, является так называемой «пожертвованной достопримечательностью», т.е. она концентрирует туристическую активность таким образом, что дру-

гие, более экологически значимые памятники природы остаются в относительно спокойной атмосфере.

Значительной экологической проблемой пещеры является двуокись углерода, чрезмерное количество которой приводит к коррозии известняка. Допустимая норма углекислого газа в пещере не должна превышать 2400 частей на миллион. Это равняется пребыванию 300 человек в пещере в течение часа. Точных измерений количества посетителей пещеры нет, но статистика показывает, что предел в 300 человек в час постоянно превышает.

Поскольку понимание того, что коммерческие интересы преобладают над экологическими, департаментом охраны природы было решено провести исследования. Они были направлены на статистику персонального восприятия большого скопления людей и влияние этого восприятия на впечатления и, следовательно, его устойчивость. Результаты исследования свидетельствуют о ряде различий в восприятии большого количества людей и различие между туристами-новозеландцами и международными группами посетителей. Новозеландцы отмечали самый высокий уровень скопления людей, хотя в целом они были довольны туром. А корейцы напротив, отмечали низкий уровень скопления, но им не нравилось, что групп было слишком много и им приходилось ждать своей очереди. В летний период 71 % посетителей отметили скученность в той или иной форме, но в зимний период этот показатель снизился до 40 %. Австралийские и японские туристы склонны рассматривать уровень скопления людей в пещере как относительно высокий, по показателям это было отмечено даже в большей степени, чем корейские гости, но в меньшей, чем сами новозеландцы. Другим важным показателем было то, что новозеландцы были вытеснены из основного потока посетителей пещеры, поскольку прибывало много туристов из других стран. Во многом это было результатом активного продвижения на «азиатском рынке». В заключение, исследование показало, что социальная пропускная способность пещеры Глоуворм требует постановки актуального вопроса о том, кто должен принимать решение о соответствующих уровнях скопления людей и для каких туристических групп. Исследование также показало, что концепция социального или личностного восприятия пропускной способности была неработоспособной без какой-либо четко определенной позиции, которую руководство должно использовать. В итоге это исследование показывает, что у туроператоров возникает потенциальный и реальный конфликт, когда рыночный менеджмент и сильная маркетинговая политика сталкиваются с местной культурой и историческим наследием.

Адаптированный из Дорн (2000).

Исследование пещер Вайтомо указывает на то, что пропускную способность личностного восприятия сложно оценить, однако, даже по отношению к экологической и физической пропускной способности измерения далеко не однозначны. Пропускные способности также могут варьироваться в зависимости от того, какой является стратегия управления. Для решения этой проблемы разрабатываются и применяются другие меры. В Соединенных Штатах были разработаны техники измерений пределов допустимых изменений (ПДИ). Они использовались в отношении предлагаемых проектов. Это предполагает создание согласованного набора критериев до подготовки к приему туристов и назначение желаемых условий и уровня изменений после (Уильямс 1998). Однако при этом подходе возникают технические трудности в согласовании некоторых более качественных аспектов развития туризма. Этот подход также предполагает наличие рационального планирования, которое не следует считать происходящим в том или ином контексте. Другим методом является оценка состояния окружающей среды (ОСОС), он стал особенно часто применяться в последние 25 лет. В отношении оценки пагубного воздействия туризма на экологию, метод ОСОС похож на ПДИ и ключевые принципы ОСОС следующие.

- Оценка должна определить характер предлагаемых видов деятельности, которые будут осуществляться в рамках проекта.
- Оценка должна определить элементы окружающей среды, которые будут подвергаться влиянию в значительной степени.
- Оценка будет определять характер и масштабы начального, а также вторичного воздействия.
- В результате оценки должны быть предложены стратегии управления для контроля уровня воздействия и обеспечение максимальной выгоды от проекта.

Метод измерения пределов допустимых изменений также используется в других областях и они обеспечивают основу для информирования в процессе принятия решений. В ОСОС могут быть использованы различные методы и технологии, в том числе определение контрольных воздействий, картографическое моделирование анализа и моделей прогнозирования (Уильямс 1998). Обсуждение пропускной способности, ПДИ и ОСОС поднимает один из ключевых вопросов в отношении воздействия на окружающую среду. Это зависит от значения масштаба. Эрозии почв в результате вытаптывания травяного покрова, например, считаются небольшим ущербом среде и могут быть легко устранены путем изменения маршрута.

В этом случае как факторы воздействия, так и оперативные меры по устранению ущерба ограничиваются небольшой площадью. Однако в случае загрязнения прибрежных районов, которое может быть вызвано выбросом сточных вод из гостиничного комплекса в море, вероятно, что потре-

буются значительные меры по устранению нанесенного ущерба, для этого потребуется доступ к обширной территории. В случае пещеры Вайтомо исследования показывают, что окружающая среда является одним из ключевых вопросов для развития туризма в Новой Зеландии. Пещеры являются основной достопримечательностью этой местности. Это связано с идеей «экологически чистого зеленого образа», который используется в маркетинге Новой Зеландии для привлечения иностранных туристов. В течение длительного периода до начала 1980-х природа Новой Зеландии была защищена от негативного воздействия туризма. Одной из причин этого являются проблемы экологических последствий туризма, поскольку страна должна сохранить свой «имидж» экологически чистой природы, чтобы у туристов оставались яркие впечатления от поездки. Совет Новой Зеландии по туризму (1992) отмечает, что в 1991 г., на туры по природным достопримечательностям страны приходилось 29 и 55 % от общего числа зарубежных туристов посетивших национальный парк. На посещения природных достопримечательностей в 2003 г. приходилась почти треть (31 %) всех визитов в Новую Зеландию (Совет по туризму, 2004). Существуют две важные идеи в отношении между туризмом и окружающей средой в Новой Зеландии. Они заключаются в сохранении дикой природы и в обеспечении равного доступа к сельской местности. Однако с ростом числа как внутренних, так и иностранных туристов этот баланс может нарушиться. Прибрежные районы и острова, озера и реки, высокогорья и горные районы были определены как наиболее экологически уязвимые области Новой Зеландии (Совет по туризму, 1996). Местным кустарниковым зонам угрожает разведение новых видов экосистем, дикие животные также уязвимы к вторжениям извне. Строительство объектов может привести к проблемам: если наносится непоправимый ущерб растительному покрову, то нарушается дренаж почвы, в результате чего поверхность становится неустойчивой. Так как народу маори принадлежит более чем 50 % земли в Новой Зеландии, их роль очень важна. Многие из них видят в росте экологических проблем угрозу для себя. Это может привести к конфликту между маори и другими народами в результате разного отношения к окружающей среде. Тем не менее, есть некоторые доказательства, что развитие туризма в Новой Зеландии может способствовать сохранению и защите объектов культурного значения, имеющих особое значение для маори.

Большие площади Австралии часто рассматриваются как пустыни или полу-пустыни. В прошлом, используя их для всех форм развития туризма, не брали в расчет, что такие районы имеют ограниченные ресурсы. Тем не менее, прибрежные районы являются наиболее развитыми в Австралии. В тематическом исследовании заповедника Джулиан Рок рассматри-

вается рост масштабов экологических последствий туризма в морской среде Австралии.

Тематическое исследование: заповедник Джулиан Рок, Австралия

Водный заповедник Джулиан Рок расположен недалеко от поселка Байрон-Бэй примерно в 2 км от северной части штата Новый Южный Уэльс (NSW) на побережье в Австралии. Это популярное место отдыха на побережье Нового Южного Уэльса. Его главной достопримечательностью является пляж для серфинга. Также здесь достаточно развито подводное плавание. Подавляющим большинством туристов являются сами австралийцы. Отдыхающие составляют быстро растущий сегмент туристического бизнеса, а значит, растет и число международных туристов.

Заповедник Джулиан Рок является памятником природы, окруженным водой (в радиусе 500 м), объем которой составляет водный резерв с 1982 г.

Защита водных резервов, сохранение окружающей среды и существующих видов использования территории, а также обеспечение экологического разнообразия являются основными целями содержания этой местности. Заповедник Джулиан Рок является одним из лучших мест для дайвинга на восточном побережье Австралии. Но он не относится к Большому барьерному рифу, более 10 % этого природного резерва состоит из кораллов. Местность состоит из разнообразных сред обитания, включая рифы, пещеры, туннели, крутые скалистые склоны и песчаные пляжи. Здесь водится множество видов рыб, некоторые из которых выращиваются людьми, а также морские черепахи и серые акулы. Этот курорт очень популярен и активно используется для подводного плавания. Пик сезона по дайвингу приходится на время с ноября по январь (южное лето в этом полушарии) и на Пасху. Количество дайверов в декабре вдвое выше, чем в июне. В 1993 г. было совершено более 20000 погружений, 86 % из которых произошло в двух конкретных местах. Эти местности используются так же интенсивно, как и все остальные в округе и две из них находятся в районе Большого Барьерного рифа, хотя они меньше по площади, чем основные. Количество дайверов неуклонно увеличивалось с середины 1980-х гг. В 1985 г. существовало только две компании, предоставляющие услуги дайвинга которые имели в распоряжении как правило, три, или, максимум, четыре судна. К 1994 г. уже было четыре таких компании, использующих до десяти судов. Каждое из этих судов может взять на борт до двенадцати дайверов. В 1994 г. с судов зарегистрировано 3800 погружений, которые совершались с трапа катера. Это говорит о том, что существует потенциал для более 40000 погружений в год (в два раза больше фактического использования в 1993). К середине 1990-х гг. были сообщения, что туристическая активность снизи-

лась с начала 1980-х гг. Ущерб морской среде в значительной степени наносился якорями судов, хотя это было не только из-за катеров для дайвинга, но и из-за рыбацких лодок. Исследования в начале 1990-х показали, что основной ущерб окружающей среде был обусловлен переполненностью двух самых посещаемых районов местности. Часть ущерба наносилась непосредственно дайверами, а именно – их контактированием с чувствительной подводной средой, в частности – коралловыми рифами. Дайверы, движениями ласт, наносили ущерб живым кораллам, хотя большинству из них не было причинено серьезных повреждений, твердые кораллы пострадали больше, чем другие организмы. В этом исследовании также отмечается, что большинство повреждений было причинено в результате действий неопытных дайверов. Ущерб наносится не только дайверами, но и рыболовами. Водолазы сообщали, что подводной среде наносился ущерб якорями, сетями разрушались кораллы, присутствовали случаи браконьерства и наблюдались случаи ранения черепах и акул рыболовными крючками. Достаточно трудно определить пропускную способность для такой области, как заповедник Джулиан Рок. Основной проблемой является отсутствие базовых данных по экологии области. Также не хватает информации о персональном отношении дайверов к скоплению людей. Тем не менее, в исследовании, проведенном в Карибском бассейне имеющем некоторые сходства с Джулиан Рок, хотя кораллы там более чувствительны, была определена допустимая норма до 5000 погружений в год.

В 1993 г. два наиболее популярных района в Джулиан Рок посетило в два раза больше туристов. Из-за отсутствия исходных данных также трудно оценить пределы допустимых изменений. Однако по неофициальным данным сообщается, что большинство дайверов считают изменения неприемлемыми. Видимое или возможное ухудшение было основной причиной объявления Джулиан Рок морской областью, находящейся под охраной подразумевая, что любые дальнейшие изменения неприемлемы.

Персональное восприятие области показывает, что уровни изменения, связанные с социальной ценностью, такой как большое количество туристов, вероятно, будут столь же существенны, как и изменение окружающей среды.

Поэтому, даже если методы управления привели к улучшению состояния окружающей среды, социальные факторы могут обозначить верхний предел количества пользователей, при превышении которого наносится экологический ущерб.

Адаптировано из Дервиш и Харриот (1996).

ИТОГИ

Окружающая среда является ключевым ресурсом для туризма. Ее можно разделить на человеческую (или антропогенную) и природную среды. Среда обеспечивает некоторые значительные достопримечательности для туристов. Следовательно, любой ущерб окружающей среде может способствовать сокращению их числа. Туризм может иметь серьезные негативные последствия для окружающей среды, в том числе эрозии почв в результате вытаптывания, загрязнение рек и морей, выброс мусора, автомобильные пробки, перенаселенность и строительство в исторически значимых местах. Все это может серьезно повлиять на экосистемы. Однако туризм может оказывать и благотворное влияние, внося вклад в осознание необходимости сохранения важных ландшафтов и зданий, использование дохода от туризма может быть способствовать сохранению и поддержанию экологически значимых районов.

Концепция пропускной способности является особенно полезной в отношении оказания помощи в планировании и контроле воздействия на окружающую среду. Окружающая среда и экологическая пропускная способность являются научными терминами и, следовательно, поддаются научным методам измерения.

Концепция персонального восприятия не менее важна в связи с контролем воздействия на окружающую среду, хотя ее сложно оценить в данном контексте, так как она является субъективным понятием. Поскольку количество туристов продолжает расти и практически нигде на земле не остается свободной от туристов зоны, вопрос о необходимости тщательного планирования и контроля туризма в отношении воздействия на окружающую среду остается весьма актуальным.

13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ

Цели обучения

В конце этой главы студенты должны:

- знать использование спектра информационных технологий (ИТ) в области туризма;
- иметь общее понимание того, что подразумевается под географическими информационными системами (ГИС);
- понимать, как ГИС могут быть использованы в туризме.

Туризм – это комплекс глобальной промышленности и информационных технологий. Информация об услугах, которые предоставляет туристический бизнес, важна, чтобы помочь потребителю сделать выбор. Это особенно важно, учитывая, что эти услуги нематериальны. Продажа про-

дуктов требует представления и описания путешествий в туристическом бизнесе. Электронные формы информации о туристических услугах имеют определенные преимущества по сравнению с печатными источниками.

Электронные формы современны и актуальны. Они могут быть более наглядными и яркими, в том числе, в отношении компьютерных систем, таких как Интернет, могут обеспечить туроператорам и туристическим компаниям доступ к большому числу потенциальных клиентов. Все чаще потребители используют Интернет-сайты для планирования, поиска, бронирования и покупки туристических продуктов. Существует более широкое использование информационных технологий в туризме. Различные типы ИТ используются в промышленности, государственных ведомствах, операторами и даже потенциальными и фактическими клиентами, которые ищут информацию по туристическим направлениям. ИТ также используются для отображения данных в контексте туризма. Они были определены следующим образом.

Существует собирательное понятие о самых последних разработках в электронном режиме и механизмах (компьютерах и коммуникационных технологиях), используемых для сбора, обработки, анализа, хранения, поиска, распространения и применения информации (Пун, 1993).

Это общее представление о том, что ИТ отождествляется с компьютерными технологиями. Тем не менее, ИТ охватывают широкий спектр электронных устройств, включая видеотекст, телетекст, факсы, телефоны, связь, спутники, мобильные телефоны, компьютерные сети и Интернет (Купер и др. 1998).

Они могут быть использованы в процессе планирования и управления в туристическом бизнесе и особенно значительно в использовании географических информационных систем. В этой главе ГИС рассматриваются детально.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЗГЛЯДЫ

До самого недавнего времени ИТ и автоматизированные системы не широко использовались в сфере туристического планирования и управления. Однако в начале 1990-х гг. системы управления и назначения (ДМС) были применены в туристическом бизнесе и это было связано с координацией деятельности всех партнеров, участвующих в производстве и поставке услуг туристического назначения (Купер и др. 1998). Даже находясь в начальном состоянии, продвинутые формы ДМС решают задачи рационализации назначения управления маркетинга путем поддержания продвижения, распределения и эксплуатации, а также предлагают инновационные инструменты для стратегического управления, дифференциации услуг и снижения негативного влияния туризма, учитывают потребности и ожидания туристов и местных жителей (Купер и др. 1998).

Особенно полезным видом ИТ, которые могут помочь в планировании и управлении ресурсами для туризма, являются географические информационные системы (ГИС). В основном, ГИС – это автоматизированные системы для обработки и учета данных.

Они имеют дело с географическими и другими типами данных, их сфера деятельности – обработка информации для производства карт, графиков, таблиц и статистических данных. ГИС могут иметь дело также с информацией о природных ресурсах, населенных пунктах и культурных ресурсах для туризма (Досвелл, 1997).

ГИС могут либо распечатывать карты как наложение слоев или создавать изображения с компьютера в качестве виртуальных слоев.

Сложные ГИС могут также выполнять статистические и сложные вычислительные задачи. ГИС могут показать пространственные и другие формы отношений. Таким образом, они могут показать, как виды туристической и нетуристической деятельности могут сосуществовать или находиться в конфликте. ГИС могут использоваться в различных масштабах и особенно полезны в интеграции данных из местных, региональных и национальных источников. Они могут имитировать число возможных будущих сценариев, которые могут помочь в процессе планирования и управления (Досвелл, 1997).

ГИС могут использоваться для решения многих задач и используются в ряде государственных органов во многих странах с середины 1980-х гг. ГИС особенно полезны, когда необходимо оперировать большим объемом данных.

ГИС широко распространены в туристическом контексте, в том числе, в государстве Центральной Америки Белиз, в Соединенном Королевстве и в Новой Зеландии. В Белизе, который является небольшой развивающейся страной, существует необходимость для составления карт районов, которые могут быть использованы для ряда различных целей, включая туристические (ББС, 1991).

Прибрежные районы хорошо подходят для развития туризма, но они также являются важными местами обитания диких животных. ГИС использовались в качестве инструмента для создания областей в виде зон для развития экотуризма. Планирование зоны экотуризма необходимо для предотвращения негативных последствий туристической активности. В Новой Зеландии ГИС были использованы в связи с Законом о регулировании ресурсов (RMA), который был введен в 1991 г. (Уоткинс и др., 1997). В отношении планирования и управления в Новой Зеландии, ГИС были признаны особенно полезными в следующих областях:

- они вносят свой вклад в мониторинг окружающей среды и ее состояния;

- оказывают помощь в оценке эффективности региональных политических отражений;

- помогают в принятии решений по разрешению на строительство.

Мак Адам (1999) исследовал использование ГИС консультантами в сфере туризма в Соединенном Королевстве. Таким образом, он выявил, что ГИС особенно полезны для анализа, моделирования и прогнозирования данных. Более конкретно он указал, что ГИС играют наиболее важную роль в планировании туризма, учитывая следующие факторы:

- производство экологической отчетности;
- качественный / количественный сбор данных (особенно с точки зрения участия общественности);
- использование системы методов анализа / аудита;
- опросы представителей местных органов и местного населения;
- интерпретация сайтов, благодаря исследованию уровня посещаемости;
- технико-экономическое обоснование для туристического объекта;
- стратегия программы, в том числе разработка плана действий;
- моделирование трафика шоссе по данным инженера;
- данные о дикой природе, предоставленные организацией «Английская природа для управления экологией на местах»;
- инфраструктура аудита в контексте гостиниц, ресторанов;
- политических исследований.

Хесс и Милн (1999) исследовали использование ГИС в области туризма в Новой Зеландии. Особое внимание в исследовании было направлено на потенциальное использование ГИС при деятельности общества в области туризма. Результаты приведены ниже.

Тематическое исследование: ГИС и общественные аспекты туризма в Новой Зеландии

Хесс и Милн (1999) исследовали использование ГИС в контексте туризма и их потенциал для общества. Таким образом, они выявили, что ГИС могут быть использованы для:

- сравнительного анализа различных источников данных / информации;
- выявления пробелов и недостатков в данных;
- связи различных систем понимания;
- анализа пространственных моделей;
- определения выбора / предпочтений.

Ниже приведены конкретные социальные аспекты исследования.

- Данные, собранные в обществе с использованием ГИС (карт и диаграмм), были использованы в анкетах и опросах.

• Информация была визуально представлена с использованием ГИС (в частности, карт и диаграмм). Обоснованием для этого служило то, что люди лучше воспринимают карты и схемы, чем цифры.

• ГИС могут стать средством для принятия решений при выборе тура.

• ГИС могут помочь в анализе данных, объясняя ключевые понятия и предоставляя информацию.

• ГИС способствуют созданию базы для более стабильного туризма, поскольку общество активно в него вовлекается.

Адаптировано из Хесс и Милн (1999) и Мак Адам (1999).

ГИС стали более сложными за последние 20 лет. Следующее тематическое исследование показывает, насколько успешно они используются в сочетании с традиционными методами оказания содействия в планировании туризма. В частности, тематическое исследование указывает на возможность использования ГИС в планировании устойчивого развития туризма.

Тематическое исследование: планирование устойчивой туристической инфраструктуры в Шри-Ланке

Основной целью этого проекта было определить критерии устойчивости в попытке достижения целей развития. Контекстом для использования ГИС в планировании туризма послужил лесной заповедник Синхараджа в Шри-Ланке. Целью исследования было установить соответствие различных типов туристов для зон землепользования и более конкретно выяснить, какие туристические объекты являются более предпочитаемыми для посетителей (Боерс и Коттерелл 2007 г.). Конкретными измерениями инфраструктуры служили природные и антропогенные достопримечательности, туристические услуги, включая жилье, рестораны, туристические информационные центры и транспортные средства (включая маршруты и транспортные услуги). Основной целью исследования было достижение «устойчивых маршрутов». Они относятся к немоторизованным, объединяют достопримечательности и / или объекты с целью:

- оказать содействие охраняемым объектам регионального развития;
- дать возможность туристам реализовать свои желаемые и ожидаемые возможности;
- защитить стандарты предельно допустимых норм воздействия в лесном заповеднике;
- снизить негативное воздействие на окружающую среду.

Осуществление этой цели заключалось в создании устойчивых маршрутов и происходило в три этапа, два из которых связаны с использованием ГИС.

На первом этапе, который не был связан с ГИС, осуществлялась сегментация посетителей. Десять аспектов исследования измерялись с помощью шкалы Лайкерта для определения типов посетителей и по результатам был проведен статистический анализ. На втором этапе проводились измерения с использованием ГИС в зоне лесного заповедника. С использованием двух основных критериев: «лесной покров» и «наклон градиента» пропускная способность заповедника была изучена с использованием методов ГИС. Вся площадь лесного массива была разделена на небольшие квадраты (30×30 м) и значение для обоих критериев, лесного покрова и градиента материкового склона, было определено для каждой ячейки. Кроме того, на втором этапе предпочтения посетителей (см. второй абзац выше) были отмечены на карте с использованием ГИС по отношению к достопримечательностям, объектам и услугам. Это было достигнуто путем рассмотрения желаемых достопримечательностей, объектов и атрибутов важных для посетителей. Значения в отдельных ячейках сетки были рассчитаны в рамках ГИС. Как только исследования типов туристов (первый этап) и зон производства (второй этап) были завершены, можно было перейти к третьему этапу, в котором снова использовались ГИС. Этот этап предусматривал создание туристической транспортной сети. Теоретически было возможно создать маршруты в любой точке леса, тем не менее необходимо было создать единую транспортную сеть с точки зрения удовлетворения потребностей туристов, объединяя предпочтительные достопримечательности, услуги и объекты в пространстве и во времени, и в то же время минимизировать негативное воздействие на лес.

Таким образом, в результате этих трех этапов был создан ряд «устойчивых» маршрутов, который является частью транспортной сети в лесном заповеднике.

На основе Боерс и Коттерелл (2007).

В тематическом исследовании лесного заповедника Синхараджа показано, как ГИС могут использоваться для содействия в развитии устойчивого туризма. Однако следует отметить, что устойчивые маршруты как часть транспортной сети устанавливаются в динамическом контексте.

Лес является экосистемой, которая постепенно меняется. Хотя маршруты предназначены для постоянного пользования, их использование будет меняться, поскольку со временем туристы могут частично изменить маршрут по своему желанию или из-за внешних факторов.

В следующей главе устойчивый туризм рассматривается более подробно.

ИТОГИ

ИТ все более широко используются в туристическом планировании и менеджменте. Особое значение имеет использование компьютеров, что наглядно демонстрируют DMS. Особенно полезны такие компьютерные программы, как ГИС – автоматизированные системы, которые сохраняют и обрабатывают географические данные, работают с другими видами данных. Могут использоваться для решения широкого круга задач в области планирования туризма и его управления, в том числе в производстве экологической отчетности, в сборе данных, в опросах местных жителей, в создании технико-экономических обоснований для туристических объектов и в исследованиях по вопросам политики и создания туристической инфраструктуры.

14. ПЛАНИРОВАНИЕ, МЕНЕДЖМЕНТ И УСТОЙЧИВОСТЬ ТУРИЗМА

Цели обучения

В конце этой главы студенты должны:

- уметь давать определение устойчивости своими словами;
- понять как устойчивость появилась в качестве концепции;
- уметь анализировать связь между устойчивостью и факторами воздействия туризма;
- понимать, каким образом устойчивость должна быть направлена на планирование и управление туризмом.

Устойчивость – понятие, все чаще используемое в развивающейся сфере туризма, в планировании и сфере управления. Оно часто связывается с такими терминами, как «зеленый» туризм и/или «экологический туризм». Однако термину не дано точного определения и он, в основном, используется комментаторами, исследователями и представителями маркетинга в качестве «модного слова». В какой-то степени устойчивость – теперь часто используемый термин и им часто злоупотребляют, особенно те операторы, которые хотят указать, что их продукт более достойный чем чей-либо другой.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЗГЛЯДЫ

Современное использование термина «устойчивость» появилось в докладе Брундтлэнда 1987 (Холден, 2000). В этом докладе был использован термин «устойчивое развитие». Доклад Брундтлэнда был сосредоточен на окружающей среде Земли и касался использования ресурсов связанных

с ускоренным развитием и наносящих ущерб экологии. Этот доклад провел ясную связь между окружающей средой и развитием туризма.

На встрече глав государств по проблемам Земли, проведенной в 1992 г. в Рио-де-Жанейро, были еще раз представлены проблемы, выраженные в докладе Брундтлэнда. Эта конференция выдвинула программу, которая должна была способствовать устойчивому развитию туризма во всем мире. Это стало известным из повестки дня. Повестка дня: «план действий, обосновывающий основные принципы, требуемые для содействия устойчивому развитию» (Холден, 2000). Особый пункт 21 повестки дня должен был вовлечь местные сообщества в «восходящий» подход к их собственному развитию.

Таблица 2

Различия в представлениях развития между «доминирующим мировоззрением» и «глубокой экологией» (взято из Bartelmus, 1994)

Доминирующее мировоззрение	Глубокая экология
• Твердое убеждение в технологии для продвижения и решений	• Одобряет маломасштабные технологии, которые являются самодостаточными
• Мир природы расценивается не столько как ресурс, сколько как действительная стоимость	• Чувство заинтересованности, удивления, почтения и морального долга по отношению к миру природы
• Вера в достаточные запасы ресурсов	• Признает, что «права» природы независимы от человека
• Одобряет цель и количество	• Признает субъективное, такое как чувства и этика
• Централизация власти	• Одобряет местные сообщества и ограниченное принятие решения
• Поощряет защиту прав потребителей	• Поощряет использование соответствующих технологий
	• Признает, что ресурсы Земли ограничены

Однако понятие устойчивого развития не было полностью определено ни в Докладе Брундтлэнда, ни на Встрече глав государств в Рио. Это означает, что, например, у частных организаций, правительств, неправительственных организаций (НПО) и ученых могут быть совсем другие представления о его значении. Однако Доклад Брундтлэнда подчеркнул, что устойчивое развитие означает не сохранение окружающей среды, а ее устойчивое развитие (Холден, 2000) и, таким образом, основной акцент делается на сохранении, а не на консервации.

Холден (2000) предположил, что, хотя есть широкий диапазон представлений об устойчивом развитии, они могут быть разделены на 2 лагеря: «техноцентрические» и «экоцентрические» взгляды.

Техноцентрические взгляды настаивают на том, что проблемы могут быть определены количественно и решены в значительной степени через применение технологии. Экоцентрические делают большой акцент на «качестве жизни», а не на ее «уровне» и измерение экономического роста в количественных понятиях имеет небольшую ценность. Противоположные стороны спектра техноцентрических и экоцентрических взглядов показаны в таблице 2. Здесь представление экоцентрических взглядов представлено под заголовком «глубокая экология», которое следует из идей Дойля и Маккэрна (1998). Технократическое представление признано большинством комментаторов как являющееся глобально доминирующим (см. Bartelmus, 1994), следовательно, представлено как таковое в таблице 2. Однако нужно помнить, что это – спектр и есть много представлений, находящихся между этими крайностями.

УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ

В отражении диапазона представлений об устойчивом развитии существует много других представлений относительно устойчивого туризма. Один взгляд – устойчивая индустрия туризма (Coccossis и Папаин, 1996). В этом представлении устойчивого туризма его развитие – альтернатива более приемлемая, чем другие, более экологически разрушительные действия, такие как заготовка леса или горная промышленность (Холден, 2000). Однако в этом направлении сделано небольшое допущение для совокупных воздействий туризма на окружающую среду (Хантер, 1996).

Хантер (1996) предложил число других перспектив, в которых окружающая среда занимает более или менее центральное место в понимании устойчивого туризма. Есть другая позиция, в которой окружающей среде уделено больше внимания, чем в ранее рассмотренной перспективе. Однако даже в этой позиции окружающая среда оказывается второстепенной после попыток развить туризм. Хантер заявил, что это положение может быть уместным в сообществах, которые в большой степени зависят от туризма и где изменения привели бы к существенным угрозам обществу. Хантер предложил третью форму устойчивого туризма, которую он назвал «экологически ведомым туризмом». В этой форме качественное впечатление от туризма равняется высококачественной окружающей среде. В этом сценарии будет прочная связь между успехом туристической индустрии и охраной окружающей среды. В отличие от прежнего примера, ведущего к продуктам от туризма, здесь приоритетным является окружающая среда. И развиты те формы туризма, которые не разрушительны для нее (Холден, 2000). Хантер предложил четвертый сценарий, который он назвал «недоразвитым» туризмом, в котором фактически не разрешен никакой туризм.

Это будет применяться относительно к особенно экологически чувствительным областям.

Большая часть предыдущего обсуждения не подчеркнула, что заявления об устойчивом туризме должны быть связаны с субъективными оценками. Следовательно, интерпретация термина «устойчивый туризм» тесно связана с политическим контекстом, в котором применяется термин. Батлер и Хол (1998) спорили относительно того, что фактически невозможно отделить понятие устойчивого туризма от системы ценностей и политического контекста, в котором они используются.

Если в ранних определениях устойчивого туризма окружающая среда была центральной, то в течение конца 1980-х и в начале 1990-х гг. с этим понятием были тесно связаны социокультурные факторы. В прошлом десятилетии XX в., устойчивость обращается к определенному экологическому и культурному контексту области посещения. Однако можно предположить, что только эти аспекты из общего количества всех элементов вызывают впечатление у туристов. Следовательно, у «устойчивого туризма» есть экономическое и организационное измерение, так же как и социокультурный и экологический аспекты.

Одним из ранних мыслителей, который установил понятие устойчивости туризма в пределах контекста планирования туризма и управления, был Иннскип.

Его взгляды показывают как устойчивый туризм был задуман в начале прошлого десятилетия XX в. Тематическое исследование и планирования отдыха и туризма в этой главе описывает некоторые из идей Иннскипа в действии.

Иннскип (1991) предположил, что относительно практического применения понятия устойчивого туризма есть много предположений, которые подкрепляют эти понятия. Эти предположения и дальнейшие комментарии представлены в тематическом исследовании ниже.

Тематическое исследование: концепция Иннскипа (1991) устойчивого туризма

Предположения Иннскипа, лежащие в основе понятия устойчивого туризма, включают веру в то, что:

- возможно фактически определить и достигнуть желаемый тип туризма;
- возможно установить и выдержать соответствующие уровни потока посетителя;
- возможно определить и продвинуть акцию в развитии и урегулировать любые конфликты, возникающие между вовлеченными заинтересованными лицами – туристом, жителем, промышленным агентом и пра-

вительством – и что соответствующий баланс интересов может быть достигнут между хозяином и гостем и между частным интересом и общественным благом;

- устойчивость является поддерживаемой по долгому сроку.

Несколько комментариев могут быть сделаны относительно требований Иннскипа.

(1) Относительно заявления об акции это подразумевает равные права и равную прибыль или конечный баланс интересов и выгоду, которые поддерживают все стороны отношений. Такая акция установлена через соединение формальных правил и неявное понимание пределов, указаний и границ развития. Решения развития, однако, часто вовлекают больше чем только определенные проблемы туризма, но расширяются в более широкие физические проблемы ресурсов и отношения культуры, которые приводят к взаимоотношениям все общество.

(2) Возможно выдержать целостность/подлинность в продукте туризма хозяина. Это имеет отношение к сохранению в целости оригинальных «местных ценностей» без любой заметной модификации, чтобы приспособить ее «туристические» ценности. Модификации продукта для подходящего использования туризма нужно избегать кроме тех мест, где это согласуется с естественным восстановлением или совместимым расширением оригинальной функции или цели. Это не всегда легко. Например, противоречие в настоящее время окружает степень законного восстановления, допустимого для таких исторических мест, памятников, зданий таких как руины Помпей, Сфинкса в Египте, фресках Венеции и искусстве и руинах Анхора Уот.

(3) Возможно задать вопрос: работает ли фактически устойчивый туризм, чтобы улучшить качество жизни общества хозяев? Возможно, что результат контакта между хозяином и гостем может быть положительным и выгодным, отрицательные аспекты минимальны в долгосрочной перспективе. Однако общество хозяев вообще плохо представлено как прямой голос в стратегических группах туристической индустрии. Это является обычно несуществующим на национальном уровне правительства и является только частью перспективы налогоплательщиков на местных и региональных уровнях. Обзоры Гетца и Харалэмбополуса и Пизэма в главе 5 и исследовании Долины Pohangina в главе 11 дают признак доли местных обществ в развитии туризма, и понимание затрат и выгоду туризма.

Инструменты Иннскипа (1991).

При помощи работы Иннскипа может быть создана модель устойчивого туризма. Эта модель может быть представлена как являющаяся: ненавязчивой, неисчерпывающей и возобновимой, измеренной к особой окружаю-

щей среде, естественной в материальной форме и представлении и хорошо интегрированной в местные физические, социальные, культурные и экономические обстановки. Особенности модели Иннскипа (1991) следующие:

- неистощение при использовании местных ресурсов;
- ненавязчивость, которая соответствует местной физической, социальной, культурной и экономической обстановке;
- использование природных ресурсов, которые минимально перемещены или повторно формируются;
- интегрированность с местной физической, социальной, культурной и экономической обстановкой;
- большая сосредоточенность на высококачественной, высокой выработке и конечном коммерческом спектре продукта в отличие от высокоприбыльной быстрой модель товарооборота;
- более сосредоточенной на качественных аспектах индивидуальных впечатлений, чем количественных, нацеленных на группы;
- баланс рыночной власти с обществом хозяев, у жителя есть признанный голос в определении и управлении продуктом туризма и его контекстом;
- промышленность управляется соответствующими интересами общественного и частного секторов.

Британский Отдел по окружающей среде (ЕТБ) (1991) в Докладе, упомянутом в ранних главах (это произвело «треугольник» окружающей среды, посетителя и собственника) развивал некоторые руководящие принципы для устойчивого туризма. Они являются следующими (ЕТБ, 1991).

- У окружающей среды есть действительная стоимость, которая перевешивает ее ценность как актив туризма. Ее ценность для будущих поколений и ее долгосрочное выживание не должны нести ущерба ради краткосрочных соображений.

Туризм должен быть признан положительным фактором с потенциалом приносить пользу обществу и месту так же, как и посетителям.

- Отношениями между туризмом и окружающей средой нужно управлять так, чтобы окружающая среда была устойчивой в долгосрочной перспективе. Туризму нельзя позволять повреждать ресурсы, наносить ущерб потенциальному развитию среды или приносить недопустимые воздействия.

- Деятельность туризма и его развитие должны происходить с учетом масштабов, природы и характера места, в котором они расположены.

- В любом месте должен быть найден компромисс между потребностями посетителя, собственностью и обществом хозяев.

- В динамическом мире некоторые изменения неизбежны и они часто могут быть выгодными. Но адаптация к изменениям не должна противоречить ни одному из вышеперечисленных принципов.

- Туристическая индустрия, местные власти и экологические агентства обязаны соблюдать вышеупомянутые принципы и сотрудничать для практической реализации устойчивого туризма.

Эти руководящие принципы выявили потребность в балансе между местом, посетителем и обществом хозяев. Холден (2000) предположил, что Отчет ЕТВ несколько упрощен в этом и подразумевает, что туристы – однородная группа. Однако отчет действительно подчеркивает важную роль местного общества в устойчивом туризме и роль обществ была обсуждена во многих более ранних главах.

Руководящие принципы ЕТВ ясно указывают на первоочередную важность окружающей среды и все более и более утверждается, что контроль общества над туризмом необходим, особенно теми, кто защищает демократичность в принятии решении относительно туризма. Однако даже с принятием решения туризма под местным контролем нет никакой гарантии, что будут отобраны устойчивые формы развития. К примеру, Холден (2000) сообщил о двух примерах, в которых местные сообщества в Шотландии и Южной Африке поддерживали развитие, которое было разрушительно для окружающей среды из-за воспринятой экономической и социальной выгоды.

Руководящие принципы ЕТВ – пример причастности правительства к планированию туризма, устойчивого в одной стране. Однако международные организации также приняли руководства для стратегов, которые пытаются достигнуть устойчивого туризма. Программа по охране окружающей среды ООН, работающая вместе со Всемирной туристской организацией, представила главный документ «Создание более устойчивого Туризма: Руководство для тактиков» в 2005 (ЮНЕП/ВТО, 2005). Этот документ важен, потому что он не только дает советы относительно процесса разработки стратегии устойчивого туризма (который подобен процессу планирования туризма, описанному в прошлых главах), но и дает ответ относительно фактических инструментов, или инструментов, которые правительства могут использовать, чтобы помочь в развитии устойчивого туризма. Есть пять главных типов инструментов, в соответствии с каждым из этих пяти заголовков есть много подкатегорий, приводящих в общей сложности к тринадцати инструментам. Так Документ ЮНЕП/ВТО указывает, что эти тринадцать инструментов связаны. С точки зрения пяти главных категорий инструментов, ЮНЕП/ВТО (2005) указывает, что измерительные приборы должны использоваться, чтобы определить текущие уровни туризма и воздействия текущего туризма. Процессы, указанные здесь, включают сопос-

тавательный анализ и идентификацию пределов туризма через оценки пропускной способности и пределы приемлемого изменения. Инструменты командования и управления являются в значительной степени регулирующими и включают различные формы законодательства, регулирования и лицензирования. Экономические инструменты включают использование налогов и обложений, которые должны влиять на поведение туристов. Добровольные инструменты включают нормы поведения и руководящие принципы так же, как добровольное свидетельство. Поддерживающие инструменты включают предоставление инфраструктуры и управление, укрепление потенциала (которое включает увеличение знаний, понимание уверенности и навыков заинтересованных лиц) и маркетинга инициатив.

(1) Измерительные инструменты:

- (а) показатели устойчивости и мониторинг: бенчмаркинг;
- (б) определение пределов туризма: грузоподъемность, пределы допустимых изменений.

(2) Инструменты руководства и контроля:

- (а) законодательство, регулирование и лицензирование;
- (б) планирование землепользования и контроль развития.

(3) Экономические инструменты:

- (а) налоги и сборы;
- (б) финансовые стимулы и соглашения.

(4) Добровольные инструменты:

- (а) руководящие принципы и нормы поведения;
- (б) аудит и отчетность;
- (в) добровольная сертификация;
- (г) добровольные взносы.

(5) Вспомогательные инструменты:

- (а) обеспечение инфраструктуры и управления;
- (б) создание потенциала;
- (в) маркетинговые и информационные услуги.

Ключевой инструмент в руководстве ЮНЕП/ВТО для высших чиновников – строительный потенциал совладельцев. Следующий пример местного планирования в Новой Зеландии затрагивает участие совладельца из местного сообщества и указывает на возможный вклад таких групп и людей в более устойчивые формы туризма. Начальная стадия в руководстве ЮНЕП/ВТО включает измерение текущего уровня туризма и это исследование подчеркивает важность сбора и использования соответствующих данных в принятии решений планирования.

Тематические исследования: Планирование отдыха и туризма в Манавату, регион Новой Зеландии

Этот пример основан на исследовании, которое включало два проекта, исследующих проблемы туризма и отдыха. Одно исследование включало горный велосипедный туризм в области Манавату, а другой – использование городского прохода в Палмерстон-Норте, оба проекта в Новой Зеландии.

Первая стадия исследования горного велосипедизма состояла из почтового анкетного опроса, который послали всем действительным членам Клуба Горного велосипеда Манавату. Одна важная рекомендация, сделанная опрошенными, была учреждением форума горного велосипеда, чтобы обеспечить возможность для дальнейшего обсуждения проблем горного велосипедизма. Первая встреча этого форума горного велосипеда, устроенного муниципальным советом Палмерстон-Норта (PNCC) и под председательством штата от общества Отдыха и общественного развития, была проведена в сентябре 1998. На встречу были приглашены много заинтересованных лиц, включая двух представителей общества Отдыха и общественного развития, двух членов Клуба Езды на горном велосипеде Манавату, члена местного клуба скалолазания (горный туризм) и клуба горных мотоциклов, представитель экологической организации «Лес и Птица» и собственников, кто управлял одним из четырех велосипедных магазинов в Палмерстон-Норте. Особое внимание на встрече уделялось вопросу, должна ли быть специализированная область для горного велосипедизма или использование многократных трасс в области Палмерстон-Норта. Было решено исследовать возможность мест для специализированной области горного велосипедизма в пределах Палмерстон-Норта.

Исходя из этого исследования, авторов попросили прокомментировать План Отдыха ПНСС относительно области Манавату 1998–2003 гг. В этом отчете было отмечено, что только ограниченное количество исследований было проведено на группах пользователей различных видов туризма и потенциальных управленческих проблем, связанных с ключевым рекреационным ресурсом, проходом Риверсайда Манавату и тропой Брайдл (MRWBT). Исследование MRWBT включало обзор анкетного опроса пользователей «прохода», проводимых на MRWBT непосредственно лицом к лицу, посредством контакта между исследователями и опрошенными. Быстрая реакция указывает на большой интерес общества к развлекательному использованию и использованию туризма MRWBT.

Таблица 3 – попытка суммировать подход, используемый в научно-исследовательских работах MRWBT, установить вопреки очевидному

ответу PNCC на планирование решений в области отдыха/туризма до этого. Колонка А, в таблице показывает подход PNCC (Совет). В таблице 3 сделано предположение, что такая политика была неудовлетворительной по следующим причинам.

1) Этот подход испытывает недостаток в явно установленном объяснении управления отдыхом / проблемы туризма.

2) Действия совета могут быть замечены как ответные и нелегитимные и решения были приняты без необходимых данных, для их поддержки.

3) Для того, чтобы избежать конфликтов, потенциальные группы посетителей должны иметь представления о возможных разрушительных последствиях своих действий. Исследование Манавату показало важность приобретения представления заинтересованных лиц.

Таблица 3

Опросы о планировании отдыха и туризма в Манавату

	А	Б	В
	Подход совета	Подход развития горного велосипедизма	Подход развития пешеходных путей
	Потребность в стратегии		
Первоначальный запланированный ответ	Создать политику без данных	Независимое исследование, упор на анкеты и фокус-группы (по одной группе)	Независимое исследование, упор на анкеты и фокус-группы (по много групп)
Последствия в долгосрочный период	1) конфликты в группе 2) несовпадение нужд 3) недостаток консультации 4) недостаток вовлеченности	1) создание форума 2) дискуссия со знанием информации 3) услышанные мнения 4) текущая вовлеченность	1) создание форума? 2) дискуссия со знанием информации? 3) Больше услышанных мнений? 4) Идущая вовлеченность?
Затраты времени	Быстро? (быстрое исправление)	Медленно? (продолжительный мониторинг)	Потенциально медленнее? (продолжительный мониторинг)
Затраты денег	Дешево?	Дорого?	Еще дороже?
Локальная политическая обстановка	Удовлетворены нужды совета	Удовлетворены нужды группы пользователей	Может удовлетворить еще несколько групп

Единственное преимущество такого подхода состоит в том, что, поскольку он не вовлекает детализированную консультацию, это относительно недорого. Однако политический процесс часто требует компиляции стратегий в пределах строго определенных периодов времени, которая не обязательно приспособлена к предложенному «подходу исследования». Это показано в колонках В и С таблицы 3.

В отличие от колонки А, колонка В, в таблице 3, суммирует подход, используемый в исследовании горного велосипедизма. Этот подход исследования рассматривается как более желательный к планированию по следующим причинам.

1) Принятие решения было основано на сборе данных, относящихся к проблеме.

2) Имело место информированное обсуждение. Представления одной группы пользователей Клуба езды на горном велосипеде Манава-ту были заявлены через обзор анкетного опроса и фокус-группы. Представления клуба были также повторены на встречах форума горного велосипедизма. Дополнительно некоторые представления других групп пользователей, заинтересованных лиц и заинтересованных сторон, заслушаны на встречах форума горного велосипедизма.

Такой подход, как обозначено в колонке В таблицы 3, не является приемлемым, т.к. является медленным и дорогим.

Колонка С иллюстрирует стадию эволюции прикладного отдыха и модели планирования туризма и возможно указывает на следующее.

1) Принятый подход исследования предоставил ответы от многих групп пользователей, которые надеются, что он обеспечит подробными данными, для информирования управленческий процесса принятия решений и планирование.

2) Подход исследования, включая личный контакт на MRWBT во время обзора анкетного опроса, позволил пользователям выразить свои предпочтения и проблемы. Традиционно по проблемам, таким как консультация с общественностью, имели место быть через общественное представление и интерактивную общественность.

3) Значительное количество опрошенных указало на их готовность участвовать в последующих фокус-группах, обеспечивая дальнейшие возможности для выражения мнений.

Однако неудобство процесса, показанного в колонке С, в том, что это будет более трудоемким и более дорогостоящим.

Однако поскольку исследование стремилось вовлечь общество в процесс планирования, было предложено, чтобы множество взглядов были услышаны. Следовательно, надеются на то, что любое решение, касающееся будущего отдыха и использования туризма MRWBT, отра-

зит много ценностей общества. Процесс, идеально обрисованный в общих чертах в колонке С, гарантирует, что планирование отдыха и туризма не происходит в изоляции от его социального контекста. Надеются, что процесс планирования, принятый в колонке В и, до большей степени, в Колонке С таблицы 3, может привести к более устойчивым формам отдыха и туризма, поскольку представления групп пользователей услышаны и учтены, а не эти группы, принимающие решения направленные на них.

(Адаптировано из Mason и Leberman (1998) и Leberman и Mason (2002).

Хотя, как указано выше, еще не ясно, что точно составляет устойчивость относительно туризма, становится все более и более возможным различить то, что можно назвать идеальными типами устойчивого туризма. Эти типы могут быть представлены крайностями в противоположных концах спектра (Ткач, 2006). В одном конце «минималистский устойчивый туризм» и в другом «всесторонний устойчивый туризм» (Ткач, 2006). Эти идеальные типы показаны в таблице 4, который показывает, что минималистский устойчивый туризм затронут в значительной степени с экологическими, социокультурными и экономическими воздействиями туризма.

Таблица 4

**Минималистский и всесторонний типы идеального туризма
(взято из Weaver, 2006)**

Минималистский устойчивый туризм	Всесторонний устойчивый туризм
Экологическое, социокультурный или экономические воздействия	Экологическое, социо-культурное и экономические воздействия
Особое место или местный центр	Региональный или глобальный центр
Краткосрочные эффекты действий	Долгосрочные эффекты действий
Только туристический сектор	Туризм в контексте других секторов
Только прямые воздействия	Прямые, косвенные и вызванные воздействия
Ценности, относящиеся к разным поколениям	Ценности, относящиеся к разным поколениям
Устойчивость статус-кво	Повышение устойчивости
Достижение слабой или сильной устойчивости, в зависимости от контекста	
Финансовая устойчивость	

Это общее место или определенный продукт сосредотачивается на коротком сроке, пытается в значительной степени поддержать статус-кво и не связывает туризм с более широкими социальными проблемами. Однако всесторонний устойчивый туризм вовлекает целостный подход, устанавли-

ливая экономические, экологические и социокультурные воздействия туризма в пределах более широкого социального и глобального контекста. Поэтому он не просто касается туризма, но включает и другие виды деятельности человека, и также вовлекает долгосрочный подход в попытку достигнуть ценностей относящимся к поколениям действия (доклад Brundtland 1987). Это не обязательно предназначение или определенный продукт, он начинается с предпосылки, что окружающая среда уже ухудшена и что некоторая часть экономических областей обедневшая и поэтому основана на повышении прибыли (Веавер, 2006). Поскольку Веавер указал, что важно признать, что они – идеальные типы и это означает, что реальные примеры могут быть сравнены с ними.

Эта ссылка на всесторонний устойчивый туризм и целостные перспективы указывает, что обсуждение устойчивого туризма в этой главе до сих пор концентрировалось, в значительной степени, на воздействиях туризма непосредственно и как туризм может стать более устойчивым с точки зрения, например, окружающей среды или местных сообществ. Однако это игнорирует факт, что туризм, как многие другие виды деятельности человека, оказывается под влиянием событий, которые не контролируются непосредственно вовлеченными в них людьми (такими как туристы, общество хозяев и даже члены туристической индустрии). Другими словами, туризм подвергается воздействию важных внешних сил и является как естественным, так и искусственным.

Однако многие исследователи в планировании туризма и управлении проигнорировали внешние факторы. Если они проигнорированы, то относительно легко полагать, что действия туризма – результат известных факторов и вообще предсказуемы. Предположение, что причинно-следственные связи могут быть легко различимы и следовательно что события предсказуемы, основано на представлении мира, который часто описывается как редукционистский (Капра, 1982). В этом представлении, которое находится в значительной степени под влиянием идей ученых, таких как Галилео и Ньютон, объекты и события могут быть поняты с точки зрения их составных частей, и эти части соединяются как винтики в машине, и, следовательно, каждый случай определен начальными условиями, которые предсказуемы (Фолкнер и Рассел, 1997). Это представление господствовало в естественных науках до начала двадцатого века и также оказывало сильное влияние на общественные науки, включая исследования туризма до недавнего времени.

Однако идеи Эйнштейна об относительности и принципе неуверенности Хайзенберга, особенно во второй половине двадцатого века, означали революцию в научном мышлении, в котором было признано, что вселенная более сложная и хаотическая, чем первоначально считалось. Фолк-

нер и Рассел (1997) применили идею хаоса к общественным наукам и особенно к исследованиям туризма. Они предположили, что, используемый в науке, язык, включая линейные понятия и машинные аналогии, теперь заменяется миром нелинейности, спонтанности и удивления. И эти понятия устанавливаются рядом с признаками, обычно ассоциируемыми с живыми организмами, такими как адаптация, последовательность и организация (Фолкнер и Рассел, 1997).

С точки зрения туризма Фолкнер и Рассел выдвигают много ключевых идей, основанных на применении понятий хаоса и сложности. Они показаны в таблице 5, где представлено много примеров и несколько из них, такие как изменение законов об азартных играх в Неваде и развития новых видов транспорта, указывают на внешние изменения, которые повлияли на туризм.

Таблица 5 не указывает на сильное влияние природных явлений на туризм. Например, извержение бездействующего вулкана на Карибском острове Монтсеррата в 1997 разрушило экономику туризма, не только из-за сложившегося мнения, что остров был опасным для посещения местом, но потому что остров надолго оставался покрытым лавой и пеплом. Штормы, наводнения, цунами и другие природные явления могут вызвать серьезные нарушения в деятельности туризма. Хотя общеизвестно, когда и где такие события могли иметь место, их невозможно предсказать. Цунами, которые поразили Юго-Восточную Азию и особенно Индонезию, Таиланд, Индию и Шри-Ланку в День подарков 2004, не были предсказаны и его воздействие было намного более существенным чем любой другой подобной случай в новейшей истории туризма. Следовательно, такие события не соответствуют точно научному линейному осмыслению действий туризма.

Утверждалось, что, если мы признаем, что живем во все более и более сложном мире, тип естественных или искусственных бедствий, упомянутых выше, станет больше распространен (Фолкнер, 2001). Однако воздействия бедствий на деятельность туризма (и, следовательно, косвенно их уместность для планирования туризма и управления) были слабо исследованы. Фолкнер, в попытке создать план для этого типа исследования, попытался различить бедствия и кризисы. Он указал, что обычно признается, что кризисы имеют тенденцию быть связанными с продолжающимся изменением, что организация была не в состоянии ответить на это и не была к этому приспособлена, в то время как бедствие – результат внезапного случая (или события), на которое организация была не в состоянии ответить вообще.

Таблица 5

**Фундаментальные понятия хаоса и сложности
и соответствующих примеров в туризме
(приспособленный от Фолкнера и Рассела, 1997)**

Понятие	Элементы/примеры туризма
Восходящий синтез – отдельные агенты стимулируются простыми правилами сделки, дают начало сложным, динамическим системам.	• Отношения хозяина-гостя между посетителями и жителями. • Отношения поставщика-обслуживания клиентов между туристическим бизнесом и туристической индустрией. • Конкурентоспособные отношения между поставщиками подобных услуг/продукта. • Совместные отношения между вертикально интегрированными поставщиками или коалициями поставщиков в единственном предназначении. • Отношения регулирующего-регулируемого агентами общественного и частного сектора.
Эффект бабочки вызывает начальное маленькое случайное изменение, или волнение вызывает цепную реакцию, которая ускоряет драматическое событие или изменение значительной величины.	• Расслабление юридических ограничений на азартную игру в Неваде начинает развитие Лас Вегаса как главного туристического места. • Террористическая деятельность в Европе в 1980-х повышает международное прибытие в безопасные места назначения, такие как Австралия (Фолкнер, 1990).
Эффект замка, где несчастные случаи в истории имеющие длительный эффект долго после условий, которые влияли на их начальное воздействие, где новшества имеют длительный эффект несмотря на замену новой технологией.	• Пример Лас Вегаса (то есть в том смысле, что это предназначение поддержало и увеличило свое положение несмотря на расположение Невады, больше являющейся единственным государством в США, где легализованы игры в казино).
Край хаоса (изменение фазы): состояние незначительного равновесия, посредством чего небольшие изменения включая человека (мутации) могут быть достаточными, чтобы ускорить эволюционное изменение в системе через взаимную адаптацию ее элементов.	• Смещение основанной на железной дороге системы туристических услуг в сторону автомобильного транспорта. • Сдвиг по фазе в жизненном цикле мест назначения.

Однако кризисы и бедствия могут иметь особенности и, в частности, оказать одинаковые воздействия (Фолкнер, 2001). Финк (1986) попытался выделить главные компоненты бедствий и кризисов и предложил следующие аспекты.

- Обычно есть инициирующее событие, которое является настолько важным, что оно бросает вызов существующим структурам, рутинам и даже выживанию организации туризма.

- Бедствия и кризисы характеризуются текучими динамическими ситуациями.

- Есть эффект неожиданности с высокой угрозой и коротким временем принятия решений.

- С этими явлениями сложно справиться.

- Даже при тщательном контроле и управлении, последствия этого события для организации могут быть необратимыми.

В начале двадцать первого столетия, несмотря на распространенное мнение, что жизнь на земле становится более сложной, нет доказательств, что кризисы и бедствия больше распространены, чем в ранние эпохи. И при этом не ясны последствия, которые такие события могут иметь на туризм и различные попытки сделать деятельность более устойчивой. Однако теория хаоса оказывает серьезное влияние на планирование туризма и управление им. В последней главе книги описано много важных событий, которые произошли в начале двадцать первого столетия, к примеру, глобальный терроризм, которые обсуждены относительно глобальной сложности и хаоса.

ИТОГИ

Устойчивость – термин, который часто используется относительно планирования туризма и управления. Понятие устойчивого туризма образовалось из обеспокоенности устойчивым развитием. Много заявлений об устойчивом развитии появились в 1980-х гг. XX в. В 1990-е гг. вышло первое главное заявление об устойчивом туризме. С тех пор понятие развивалось и изменилось. Ранние идеи об устойчивом туризме обычно сосредотачивались на устойчивости окружающей среды. Более новые заявления касались социокультурных и экономических факторов. Роль обществ хозяев также казалась значительной в недавних комментариях к устойчивому туризму. Возможно разделить мнения об устойчивом туризме на группы, такие как «техноцентрические» или «экоцентрические». Также возможно признать идеальные типы устойчивого туризма, которые колеблются от минимализма до всестороннего. Вероятно, что понятие устойчивого туризма продолжит развиваться в следующее десятилетие, и что планирование туризма и управление отразят эти изменяющиеся понятия.

15. ВОПРОСЫ СТУДЕНТАМ

- (1) Что Вы понимаете под термином устойчивость?
- (2) Каково устойчивое развитие?
- (3) Каков устойчивый туризм?
- (4) Почему было бы трудно достигнуть устойчивого туризма?
- (5) Какие ваши представления об устойчивости и устойчивом туризме, развитом с начала 1990-х?
- (6) Примите роль журналиста, готовящегося взять интервью у главного планировщика туризма в регионе, только начинающем развивать более устойчивый туризм. Как бы Вы использовали инструменты для более устойчивого туризма, сформулировали вопросы, которые Вы зададите на интервью?
- (7) В отношении исследования случая планирования в Новой Зеландии, как может причастность местного сообщества способствовать более устойчивому туризму? Какие проблемы могут возникнуть как результат большей причастности местных сообществ в развитии туризма?
- (8) Как Вы думаете, что будет главными компонентами устойчивого туризма в 2020 г.?

16. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ПРОЕКТ ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА

Первым шагом в организации проекта туризма является проведение мониторинга туризма, оценка страны или области. Эта оценка рассматривает ресурсы для туризма, его потенциальные туристические рынки и главные возможности развития и ограничения. На основании оценки могут быть написаны специальные технические задания (ТЗ) для планирования, чтобы удовлетворить потребности исследуемой области.

Как подчеркивалось в главе 2, ТЗ должны быть тщательно сформулированы таким образом, чтобы исследование рассматривало все соответствующие факторы и достигало намеченных результатов. Если местное понимание планирования туризма ограничено, должен быть приглашен специалист извне, чтобы провести оценку и написать ТЗ.

Подготовка всестороннего национального или регионального плана туризма требует команды различных специалистов. Точный состав команды будет зависеть от конкретного ТЗ исследования и насколько некоторые члены команды могут выполнять несколько функций. Обычно основная команда состоит из следующих специалистов:

- специалист по планам развития туризма;
- маркетинговый специалист по туризму;

- экономист туризма;
- специалист по планированию транспорта и инфраструктуры.

Дополнительные специалисты, которые часто требуются:

- эколог развития туризма или специалист по экологическому планированию;
- социолог развития туризма или антрополог;
- специалист по планированию воздушных перевозок;
- специалист по планированию трудовых ресурсов туризма;
- специалист по организационным вопросам туризма;
- специалист по туристическому законодательству и постановлениям;
- специалист по гостиницам и туристическим объектам;
- специалист по разработке стандартов туристических объектов.

Если некоторое детальное планирование, анализ осуществимости проекта или специальное исследование включены в проект, то в команде могут потребоваться дополнительные специалисты. Они могут включать, например, специалистов по планированию землепользования, анализу выполнимости проекта, планированию культурного наследия и экологическому туризму.

Руководитель группы планирования должен быть назначен для координации деятельности по осуществлению проекта, связи с правительством и комитетом, руководящим проектом. Обычно эта вакансия занимается специалистом по планированию развития туризма, который принимает как административные, так и технические функции. Как правило, международная команда приглашается для выполнения проекта, который требует специальных знаний. По возможности, команда должна включать местных экспертов чтобы они могли обеспечить предоставление специальных знаний об этой области, а также технические возможности. Коллеги из Управления туризмом и других учреждений должны быть назначены для работы с командой для того, чтобы члены команды могли передавать свои знания местному персоналу. Кроме того, если местные чиновники поймут, как и почему были сделаны рекомендации плана, то они будут лучше помогать осуществить их.

Должна быть подготовлена подробная проектная рабочая программа. Эта программа определяет, когда должна происходить каждая операция, и показывает взаимосвязь и последовательность действий. Она также определяет, когда должен быть закончен каждый отчет по проекту. Рабочая программа поможет хорошо скоординировать работу и исследование будет происходить в соответствии с графиком.

Необходимы некоторые типы планирования отчетов.

- Отчет о начале работ. После оценки всех полевых условий лидер проектной группы готовит отчет о начале работ. Этот отчет включает в се-

бя подробную рабочую программу и график, когда различные члены команды должны начать и закончить свою работу.

- Промежуточный отчет. Этот отчет представляет предварительные цели и результаты обзора и аналитические этапы процесса планирования наряду с любыми особыми заключениями, возможностями и ограничениями, которые были идентифицированы. Промежуточный отчет полезен, чтобы подготовиться к крупному проекту, но может часто объединяться с отчетом о проекте для меньших исследований.

- Проект отчета. Этот отчет представляет цели, результаты обзора и анализа, заключения и предварительную стратегию развития туризма, план структуры и другие типы рекомендаций.

- Спроектированный итоговый отчет. Этот отчет представляет заключительную стратегию, структурный план, другие рекомендации и программу выполнения, подготовленную командой разработчиков, наряду с второстепенным обзором и анализом.

- Окончательный отчет. Окончательный доклад представляет все окончательные рекомендации и реализацию программы, согласованные между командой разработчиков и руководящим комитетом, наряду со справочным материалом. Он включает в себя окончательные чертежи плана и другую графическую информацию.

Когда каждый из первых четырех отчетов, упомянутых выше, готов, он представляется и рассматривается проектным руководящим комитетом и другими заинтересованными сторонами, чтобы узнать их мнение. Любые различия достигаются соглашениями относительно заключений и рекомендаций. Они включаются в проект, итоговый проект и итоговый отчет.

Приложение 2

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ЖИЛЬЕ

Формула для прогнозирования потребностей в жилье и пример того, как определить средний ежегодный опрос и спроса в разгар сезона, сформулирована ниже. Этот пример только для одного типа туристического рынка и проживания. Формула должна быть применена к каждому из туристических рынков и связанных с ним типов размещения, чтобы определить общий объем жилья для страны или области. Вычисление спроса в разгар сезона важно, потому что этот сезон определяет максимальные потребности.

Спрос на кровати

Формула для определения:

$$\frac{\text{Количество туристов (за период проживания)} \times \text{среднюю продолжительность пребывания (ночей)}}{\text{Кол – во ночей (за период времени)} \times \text{фактор размещения}}$$

Например, для расчета годового спроса на кровати:

$$\frac{150\,000 \text{ туристов ежегодно} \times 10 \text{ ночей}}{365 \text{ ночей} \times 75\% \text{ занятость}} = \frac{1500000}{274} = 5475 \text{ кроватей}$$

Например, чтобы вычислить потребность в кроватях в разгар сезона:

$$\frac{75\,000 \text{ туристов за 4 месяца} \times 10 \text{ ночей}}{365 \text{ ночей} \times 95\% \text{ занятость}} = \frac{750000}{114} = 6580 \text{ кроватей}$$

Спрос на комнаты

Формула:

$$\frac{\text{Количество требуемых кроватей}}{\text{Среднее число жителей в комнате (людей на комнату)}}$$

Например, чтобы вычислить ежегодное требование помещений:

$$\frac{5475 \text{ кроватей}}{1,7 \text{ человек в комнате}} = 3220 \text{ комнат}$$

Например, чтобы вычислить потребность в помещениях в разгар сезона:

$$\frac{6580 \text{ кроватей}}{1,7 \text{ человек в комнате}} = 3870 \text{ комнат}$$

Поправка должна быть сделана для процента туристов, которые остаются в некоммерческих размещениях таких, как у друзей и родственников. Если этот фактор – например, 5 %, то он должен быть вычтен с расчетного числа кроватей и спроса на комнаты.

Приложение 3

УСТАНОВЛЕНИЕ ПРОПУСКНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ

Установление пропускных способностей туризма основано на понятии поддержания уровня развития и использования, которое не будет приводить к серьезным экологическим, социокультурным или экономическим проблемам, или восприниматься туристами как пренебрежение их удовольствиями и признательности области. Любое развитие порождает некоторые изменения. Анализ пропускной способности, как правило, основан на не превышении уровней допустимого изменения. Это теперь – основная техника, широко применяемая в туризме и сфере отдыха, которая заключается в систематическом определении верхнего предела развития, использования

посетителями и оптимального использования ресурсов туризма. Многочисленные области туризма в мире свидетельствуют о превышении пропускных способностей. Это приводит к экологическим, социальным и иногда экономическим проблемам, с уменьшением удовлетворений посетителей и последующих маркетинговых проблем.

На практике, определение пропускных способностей часто затруднено или не точно. Это, в значительной степени, зависит от предположений, которые сделаны. В течение времени пропускные способности могут также меняться. Однако это остается очень полезной техникой при планировании устойчивого уровня развития.

Пропускные способности могут быть установлены как для неразвитых областей туризма, так и для тех, которые уже развиты и, возможно, даже достигли или превысили уровень посещаемости. Часто развитые районы, которые испытывают проблемы от чрезмерного посещения, стали задумываться над их максимальным уровнем пропускной способности. Пропускные способности могут быть лучше всего вычислены для конкретных регионов или областей развития на основе экологического и социально-экономического анализа. На национальных и региональных уровнях их нужно рассматривать более широко. На этих уровнях пропускные способности часто основаны на общем объеме, вычисленном для определенных главных достопримечательностей, таких как национальные парки, места раскопок, районы застройки и развитых районов, таких как курорты.

Критерии оценки, представленные здесь, применимы для установления пропускных способностей, в основном, для туристических мест назначения. Объем транспортных средств и услуг, используемых туристами, путешествующими в местах пребывания, также являются важными для анализа. Каждая область и ее вид туризма являются уникальными и должны быть конкретно определены, но некоторые общие критерии существуют практически для всех мест. Некоторые критерии являются измеримыми, в то время как другие должны быть оценены качественно. В определении возможностей будут рассмотрены два основных фактора.

МЕСТНЫЕ ФИЗИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Это относится к объему развития и использования посетителями, который может быть достигнут без ущерба для физической (естественной и искусственной) окружающей среды и без социокультурных и экономических проблем для местного общества и чтобы туризм так же приносил пользу обществу и поддерживал надлежащий баланс между развитием и сохранением. Превышение уровня насыщения будет приводить к необратимым повреждениям в физической среде или социально-экономическим про-

блемам, или к тому и к другому. Критерии для определения оптимальных объемов включают следующие.

Физические:

- допустимые уровни визуального воздействия и скопления;
- точки, в которых производится контроль экосистем до появления вредных последствий;
- сохранение дикой природы и естественной растительности, земли и морских сред;
- допустимые уровни загрязнения воздуха, воды и шумового воздействия.

Экономические:

- масштабы туризма, которые обеспечивают оптимальную общую экономическую выгоду без экономических перекосов или инфляции;
- уровень занятости в сфере туризма, подходящей для местного общества;
- степень развития туризма, которая может быть перенесена без ущерба для образа жизни и деятельности местного сообщества;
- уровень туризма, который поможет поддержать памятники истории и культуры, искусства, ремесла, системы верований, обычаев и традиций, без негативных последствий;
- наличие достаточного числа транспортных средств и услуг;
- наличие достаточных инженерных сетей и услуг по водоснабжению, электроэнергии и телекоммуникаций, утилизации сточных вод и твердых отходов;
- наличие достаточной бытовой инфраструктуры и услуг в области здравоохранения и безопасности, а также жилья для работников в сфере туризма.

ОБРАЗ ТУРИЗМА И ЕГО ПРОДУКТОВ

Это относится к уровню развития и числу туристов, которые совместимы с образом продукта туризма и типами экологических и культурных впечатлений, которые ищут посетители. Если область превысит уровни насыщенности, то окружающая среда и достопримечательности, которые посетители приезжают смотреть, будут разрушены или ухудшены, туристические впечатления будут менее позитивными, а качество и популярность снизятся. Критерии для определения оптимального объема посещаемости следующие.

Физические:

- полная чистота и отсутствие загрязнения;
- отсутствие неуместного скопления, тем более на достопримечательностях;
- привлекательность. Пейзаж или городской ландшафт, включая качественный и характерный архитектурный дизайн;
- поддержание экологических систем: флоры и фауны – их естественных особенностей и привлекательности.

Экономические:

- стоимость отдыха и соотношение «цена/качество».

Социокультурные:

- заинтересованность коренного населения и культуры;
- качество местного искусства, ремесла, культурных мероприятий и кухни;
- обслуживание археологических, исторических и культурных памятников;
- дружелюбие жителей;
- инфраструктура;
- приемлемые стандарты средств и услуг транспортировки;
- приемлемые стандарты сервисных услуг;
- приемлемые стандарты других объектов и услуг.

Для каждого из факторов конкретной области должны быть определены стандарты измерений. Например, стандарт измерения количества песчаных пляжей и причалов для каждого туриста, приезжающего в морской курорт, может быть установлен на основе различных предположений о том, что является экологически приемлемым и необходимым, чтобы поддержать чувство удовлетворения посетителя.

Сезонность является одним из основных в понятии пропускной способности. Уровень насыщенности использования посетителями достопримечательностей часто достигается во время пиковых периодов использования, а не в течение мертвого сезона или в средний ежегодный период. Поэтому пропускная способность должна быть вычислена в течение пикового периода использования. Как говорилось в тексте, различные подходы могут быть применены для уменьшения нагрузки во время пикового периода и выравнивания сезонности в течение года. Это достигает более оптимального использования достопримечательностей, средств, услуг и инфраструктуры.

Для некоторых видов естественных достопримечательностей посещение посетителей должно управляться или запрещено во время экологически критического периода, такого как период размножения птицы или черепахи.

КОНТРОЛЬНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НАЦИОНАЛЬНОГО ИЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПЛАНОВ ТУРИЗМА

Этот список определяет элементы, которые должны включаться в общий национальный или региональный планы. Они перечислены согласно их общей последовательности в процессе планирования туризма, но обратная связь имеет место среди различных элементов как объяснено в главе 3.

Цели развития туризма

- Экономические, экологические, социокультурные и другие цели.

Общие анализируемые сведения

- Краткая историческая справка о стране или регионе, особенно в связи с возможными туристическими достопримечательностями.
- Краткое географическое описание геологии, рельефа, гидрографии рек, озер в прибрежных районах с указанием, географически подходящих, областей для развития туризма. Любая подверженность к стихийным бедствиям, таким как вулканические извержения и землетрясения или другие проблемы, такие как прибрежная эрозия, должна быть отмечена.
- Климатические модели с указанием климатически подходящих районов для развития туризма. Любая восприимчивость к сильным ветрам, ливням и наводнению должна быть отмечена.
- Области природных ресурсов и существующие образцы землепользования и земледелия с идентификацией областей, которые не должны или не могут быть развиты.
- Экологическое состояние вообще и особенно в существующих и потенциальных областях туризма с идентификацией любых существующих особых проблем загрязнения или вреда окружающей среде.
- Существующая стратегия национального и регионального развития, планы и программы с оценкой их влияния на развитие туризма.
- Демографические модели распределения населения, возрастно-половой состав, темпы и тенденции прироста населения, миграции и любые другие соответствующие характеристики.
- Экономические образцы существующих секторов экономики и тенденций роста, валовый национальный / внутренний продукт (ВНП и ВВП), доход на душу населения, модели занятости / безработицы, и другие экономические особенности с идентификацией особых проблем, таких как местоположение зон экономического бедствия.
- Модели культурных традиций, религиозных и социальных ценностей и других соответствующих характеристик, влияние развития на культурные традиции и ценности.

Анализ инфраструктуры и рекомендации

- Анализ доступа к стране или области по воздуху, суше и воде, включая возможности и удобства объектов и услуг для туристов.
- Анализ внутренней транспортной системы объектов и услуг, связанных с туризмом.
- Анализ других объектов инфраструктуры водоснабжения, электроэнергии, сточных вод и утилизации твердых отходов и телекоммуникаций, связи с нынешними и потенциальными областями туризма.
- Обзор любых, уже утвержденных, планов и программ по улучшению инфраструктуры.
- Идентификация любых особых ограничений инфраструктуры на развивающийся туризм, и рекомендаций на усовершенствования, требуемые к инфраструктуре для развития туризма.

Туристические достопримечательности, мероприятия и их усовершенствование

- Обследование и инвентаризация существующих и потенциальных достопримечательностей и видов деятельности с классификацией в виде логической системы, таких как естественные, культурные и особых типов достопримечательностей.
- Оценка достопримечательностей с идентификацией основных и вторичных достопримечательностей и любых особых проблем, связанных достопримечательностями, таких как злоупотребление или неправильное употребление.
- Рекомендуемые усовершенствования (и сохранение) требуемых достопримечательностей.
- Идентификация любых положительных или отрицательных влияний на привлечение туристов, таких как сильное или слабое влияние в странах рынка, недавняя политическая нестабильность или стихийные бедствия, количество преступлений в области и время следования, расстояние и стоимость проезда от главных стран рынка.

Туристические удобства и услуги и их усовершенствование

- Обзор числа существующих и уже запланированных жилых площадей, типа, местоположение и уровень качества.
- Обзор существующих и уже запланированных туристических услуг, в том числе поездки и путешествия, рестораны, банковский обмен валюты, ремесло, специализация и удобство магазинов, медицинских и поч-

товых объектов и услуг, общественной безопасности и услуг туристической информации.

- Оценка туристических объектов и услуг с рекомендациями на требуемые усовершенствования.

Рекомендуемые размеры и формы туризма

- Определение пропускных способностей различных потенциальных областей туризма всей страны или области, основанного на экологических, социокультурных, инфраструктурных соображениях по удовлетворению потребностей туристов.

- Определение наиболее уместных форм туризма, их местоположения, основанного на инвентаризации и оценки туристических достопримечательностей и развлечений, пропускной способности и анализа рынка и иных соображений.

- Определение самого подходящего количества или степени развития туризма (тип туризма), основанного на пропускной способности, анализе рынка, важности достопримечательностей и других соображений.

Анализ и проектирование рынка

- Обзор глобальных и межрегиональных образцов туризма и его тенденции.

- Анализ прибытия туристов и тенденций в странах или планируемых областях, включая международных и внутренних туристов, и определенных особенностей туристов, посещающих страну или область; должны быть проведены специальные туристические обзоры.

- Оценка эффективности существующих или потенциальных конкурирующих туристических мест отдыха.

- Определение основных факторов влияния на тип и степень развития туристического района, определение первичных и вторичных рынков.

- Формулирование маркетинговых целей, обусловленных числом, типом и страной или областью происхождения, социально-экономической группой, интересом туристических групп, продолжительностью пребывания и других особенностей.

- Рассмотрение использования местными жителями достопримечательностей, объектов и услуг.

- Проектирование числа, типа и качественного уровня жилья, других туристических объектов и услуг инфраструктуры требуемых исходя из рыночных целей.

Рекомендуемая стратегия и структурный план развития туризма

- Рекомендуемая стратегия включает экономические, экологические и социокультурные факторы.
- Рекомендуемый структурный план включает тип и местоположение достопримечательностей, определяемые области развития туризма, регионы туризма (зоны туризма) и транспортные связи.
- Рекомендуемая организация развития – по временным периодам.
- Рекомендуемые модели туров и программ, обозначенных в туристических экскурсиях.

Экономический анализ и рекомендации

- Определение нынешних и прогнозируемых туристических расходов по объему и типу.
- Расчет настоящего и прогнозируемого экономического воздействия туризма путем стандартных измерений: вклад в ВВП или ВВП (или вклад в экономику региона), валовые и чистые поступления в иностранной валюте, масштабы и типы национальных или региональных экономических расходов, доход, мультипликативный эффект, создаваемая прямая, косвенная и индуцированная занятость и вклад в государственные доходы.
- Рекомендации для повышения экономических доходов от туризма на местном, региональном и национальном уровнях.

Экологические соображения и рекомендации

- Идентификация любых существующих проблем охраны окружающей среды, вызванных туризмом и рекомендациями по способам их уменьшения.
- Рекомендации по мерам, которые могут предотвратить будущие отрицательные воздействия на окружающую среду и укрепить положительные.
- Рекомендации по способам улучшения общего экологического состояния областей туризма.
- Рекомендации по политике защиты окружающей среды и программ сохранения необходимых и применяемых процедур оценки воздействия на окружающую среду определенных проектов туризма.

Социокультурные соображения и рекомендации

- Оценка любых существующих потенциально благоприятных и отрицательных социокультурных воздействий туризма.
- Рекомендации по способам уменьшения негативных воздействий и увеличения положительных.

- Рекомендуемая программа информирования общественности о туризме и информационные брошюры, которые сообщают туристам о местных культурных традициях и ожидаемом поведении.
- Рекомендации по способам достижения участия общества во всех аспектах туризма на местном уровне.

Установленные соображения и рекомендации

- Обзор и оценка нынешних общественных и частных организационных структур, необходимых для эффективного управления туристической деятельностью, в том числе, как добиться тесной координации в области туризма между государственными учреждениями и между государственным и частным секторами.
- Обзор и оценка действующего законодательства и положений, связанных с туризмом, с рекомендациями об изменениях или новыми требуемыми инструкциями.
- Обзор и оценка финансовых ресурсов, капитала для инвестиций в сферу туризма, с рекомендациями относительно путей обеспечения большего объема финансовых ресурсов в случае необходимости, включая стимулы к развитию.
- Анализ планирования трудовых ресурсов туризма с рекомендациями в области образования и подготовки программ, необходимых в государственных и частных секторах, чтобы обеспечить необходимую рабочую силу.
- Оценка существующих процедур упрощения путешествий с рекомендациями для любых необходимых усовершенствований.

Маркетинг и рекомендации по продвижению

План выполнения и мониторинга

- Спецификация маркетинговых целей и стратегий.
- Рекомендуемые конкретные программы со сметами расходов и возможными источниками финансирования.
- Рекомендации по соответствующим и объединенным ролям государственного и частного сектора.
- Рекомендации по представлению зарубежных презентаций по продвижению.
- Рекомендации по предоставлению информационных услуг для туристов. План выполнения и мониторинга.
- Рекомендуемое развитие или программа действий со сметами расходов и определением ответственных сторон.
- Спецификация выполнения процедур, включая соответствующие роли правительства и других учреждений и частного сектора.
- Спецификация туристического развития объектов и норм проектирования, и как они должны применяться.

- Спецификация зонирования и других нормативных актов землепользования.
- Рекомендуемое использование стимулов или барьеров для поощрения разработок, согласно плану.
- Рекомендации по созданию системы туристической информации, совершенствование существующей системы.
- Подготовка детальных планов области и технико-экономическое обоснование проекта на первом этапе развития, включая демонстрационные проекты.
- Определение возможных источников финансирования для разработки проекта.
- Спецификация методов и процедур для контроля за осуществлением плана и продвижение туризма в целом.

Приложение 5

МОДЕЛЬ ПРОГРАММЫ ДЕЙСТВИЙ ТУРИЗМА

Эта модель программы действий туризма представляет типичную пятилетнюю программу для проектов и других мероприятий, необходимых для реализации первой стадии национального или регионального плана развития туризма. Это иллюстрирует принципы, которые должны применяться при подготовке такой программы.

Объяснение модели

Модель программы приведена в таблице 6. Она спроектирована для гипотетической страны среднего размера или региона, имеющих в прошлом скромный уровень делового туризма, но теперь желающих осуществить развитие регулируемого туризма для отдыхающих. Модель, как предполагается, основана на всестороннем исследовании планирования туризма, включая установленные элементы. План развития сосредоточен на сочетании пляжей и морских достопримечательностей, гор и достопримечательностей природы и некоторых археологических, исторических и культурных особенностей. План применяет концепцию ворот и понятие промежуточных областей, с обозначением зон для развития прибрежного и горного туризма. План также показывает дороги экскурсий для общего осмотра достопримечательностей и обеспечивает доступ к туристическим зонам и привлекающим достопримечательностям.

Программа развития предназначена для пятилетнего периода и представляет первую стадию разработки плана. Программа ориентирована на дальнейшее развитие ворот как промежуточной области, одной из прибрежных зон туризма (морской курорт) и двух из горных зон, каждая основана на национальном парке. Хотя эта модель предназначена только для

первого пятилетнего периода развития, подготовительные мероприятия указаны для проектов, которые будут приняты или завершены в следующие пять лет, в том числе, открытие новых туристических зон. Это дублирование действий отражает необходимость преемственности от одной программы к другой. Модель представляет идеализированную ситуацию, в которой предполагается быстрое выполнение проектов. В действительности, большинство стран или регионов потратят больше времени для выполнения проектов и мероприятий.

Программа организована и основана на проектных категориях – туристические объекты; достопримечательности; крупная инфраструктурная и другие проекты и мероприятия. Хотя организована по категориям, все компоненты программы запланированы на развитие на скоординированной основе. Это согласование проектов и действий является основным принципом успешной программы развития. Например, усовершенствование инфраструктуры должно быть доступно в нужное время для того, чтобы достопримечательности, объекты и услуги, которые будут разработаны и начали функционировать. Многие туристические достопримечательности должны быть доступны, когда разработаны жилье и другие объекты.

Модель программы показывает туристические удобства и услуги, улучшаемые в городе/районе сначала, потому что некоторые средства уже существуют и могут легко быть расширены. Таким образом, малый объем туризма в праздники может поощряться в городе еще до открытия курорта и объектов горного туризма. Кроме того, промежуточная область должна быть достаточно хорошо развита к тому времени, когда будут открыты другие области туризма. В зонах туризма, как показано, развитие происходит на поэтапной основе. Такой подход важен, поскольку финансовые ресурсы и возможности строительства могут быть серьезно затруднены если слишком много объектов развиваются в одно время. Кроме того, для маркетинга обычно невозможно привлечь внезапно сильный приток туристов, требуемых занять все вновь построенные номера.

Как показано в модели, достопримечательные удобства должны быть запланированы наряду с развитием. Некоторое жилье в промежуточном городе, пляжном курорте или горной зоне должны быть открыты в первый год. К тому времени, когда они откроются, экскурсионные дороги (также выполняющие роль подъездных дорог) с остановками у достопримечательностей должны быть запланированы для улучшения туризма. Такая координация развития предоставит дополнительные пункты назначения и быстро развивающиеся туристические рынки и позволит организовать эффективные туристические маршруты с ночевками.

Таблица 6

Модель программы действий туризма

Проект / действия	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Туристические объекты					
Принимающие города					
Исторический район с коммерческими туристическими объектами	Подготовить и принять план	Применить правила сохранения исторических и туристических объектов. Услуги инвестиций на постоянной основе			
Восстановление исторического облика городских отелей	Дизайн	Восстановление	Открытие		
Расширение городского отеля	Дизайн	Построение	Открытие		
Новая городская гостиница 1		Дизайн	Построить	Открытие	
Новая городская гостиница 2(будет открыта во второй период программы)				Дизайн	Построение
Туристический информационный центр	Дизайн	Построить	Открытие		Расширение
Туры и туристическое агентство 1		Организация	Открытие		Расширение
Туры и туристическое агентство 2			Организация	Открытие	
Магазин беспошлинной торговли	Дизайн	Построение	Открытие		Расширение
Морской курорт					
Общий план курорта	Подготовка и принятие плана				
Инфраструктура		Дизайн	Построение		Расширение
Удобства отдыха		Дизайн	Построение		Расширение
Курортный отель 1		Дизайн	Построение	Открытие	
Курортный отель 2			Дизайн	Построение	Открытие
Курортный отель 3 (будет открыт в период второй программы)				Дизайн	Построение
Сообщество сотрудников		Дизайн	Построение	Открытие	Расширение

Продолжение таблицы 6

Горный туризм					
Горный домик 1 (возле национального парка 1)		Дизайн	Построение	Открытие	
Горный домик 2 (возле национального парка 2)			Дизайн	Построение	Открытие
Туристическая остановка 1		Дизайн	Построение	Открытие	
Туристическая остановка 2			Дизайн	Построение	Открытие
Проект сельского туризма 1	Подготовка программы	Организация сообщества	Разработка объектов	Открытие	
Проект сельского туризма 2 (будет открыт в период второй программы)			Подготовка программы	Организация сообщества	Разработка объектов
Туристические достопримечательности					
Национальный парк 1	Подготовка плана	Дизайн номера	Построение сооружений	Открытие	
Национальный парк 2		Подготовка плана	Дизайн сооружений	Построение объектов	Открытие
Морской парк (вблизи отелей)	Подготовка плана	Дизайн сооружений	Построение объектов	Открытие	Морской парк (вблизи отелей)
Место археологических раскопок	Подготовка плана	Дизайн сооружений	Построить объекты	Открытие	
Историческое место		Подготовка плана	Дизайн сооружений	Построить объекты	Открытие
Культурное место (в принимающем городе)	Выбор места	Дизайн сооружений	Построение объектов	Открытие	
Расширение числа музеев (в принимающем городе)			Дизайн	Построение	Открытие
Инфраструктура					
Расширение аэропортов	Дизайн	Построение	Построение	Открытие	
Улучшение экскурсионных дорог	Дизайн	Осуществляется на поэтапной основе в течение трехлетнего периода			

Продолжение таблицы 6

Расширение электрических мощностей	Дизайн	Осуществляется на поэтапной основе в течение трехлетнего периода			
Улучшение городского водоснабжения	Дизайн	Осуществляется на поэтапной основе в течение трехлетнего периода			
Улучшение уборки городских отходов	Дизайн	Осуществляется на поэтапной основе в течение трехлетнего периода			
Улучшение телекоммуникаций	Дизайн	Осуществляется на поэтапной основе в течение трехлетнего периода			
Другие проекты и мероприятия					
Закон и правила туризма	Рассмотрение и принятие	Выполнение на постоянной основе			
Фонд развития и нормы проектирования	Рассмотрение и принятие	Выполнение на постоянной основе			
Туристический офис	Организация	Обучение персонала	Обучение персонала		Расширение
Маркетинг	Заявки на финансирование	Улучшения	Осуществление ежегодных программ субсидирования		
Инвестиционные стимулы	Обзор и принятие	Применение стимулов и корректирование по мере необходимости			
Школы туризма	Дизайн объектов	Построение объектов	Реализация программы подготовки		Расширение
Информирование общественности о программе по туризму	Подготовка программы	Реализация программы на постоянной основе			
Туристическое образование		Подготовка брошюры	Распространение брошюры на постоянной основе		
Детальное планирование для новых областей туризма (будет разработано во втором периоде программы)				Планирование поведения	Принятие планов

Другие значительные улучшения инфраструктуры необходимой программы должны быть доступны при необходимости. Расширение аэропорта планируется завершить к 4-му году, когда, как ожидается, будет увеличение прибытия туристов и использование новых пляжей и горных курортов. Улучшение электроснабжения для тех мест будет завершено к тому времени. Городская инфраструктура будет улучшена для использования как туризма, так и для общего развития. Национальные/региональные сис-

темы телекоммуникаций, важные для туризма и общего развития, также улучшаются в 4-й год.

Как показано в модели, установленные элементы должны быть запрограммированы наряду с физическим развитием. Закон о туризме, инструкции и любые другие необходимые законодательства должны быть приняты в первом году, так, чтобы они могли быть применены к развитию туризма. Офис туризма также должен быть организован или возможно реорганизован, если офис уже существовал вначале. Финансирование маркетинговых потребностей должно быть спланировано. Искусственное создание репутации часто – первый шаг в маркетинге и это может быть начато прежде, чем много объектов станет доступно. Тогда определенная программа продвижения может быть начата, с учетом времени, скоординированным с развитием достопримечательностей и объектов. Инвестиционные стимулы, если нужно, должны быть приняты в течение первого года для привлечения требуемых частных инвестиций.

Программа осведомленности общественности о туризме также должна быть начата раньше, чтобы людям сообщили об ожидаемом развитии туризма и чтобы они могли подготовиться к нему.

Наличие персонала, подготовленного для эффективной работы в сфере туризма, имеет важное значение. Обучение должно быть согласовано с развитием туристических объектов и услуг. Школа подготовки туризма или другой вид обучения должен быть запущен в начале программы развития, с этапов подготовки, так чтобы обученный персонал был доступен к открытию объекта.

В дополнение к перечислению проектов и мероприятий в год, полная программа действий будет также включать общие оценки стоимости проектов, в соответствующих случаях, а также учреждения (или частный сектор), ответственные за реализацию проектов или мероприятий. В некоторых случаях расчет затрат и выгод проекта будет прикреплен к программе. В целях поддержания его жизнеспособности, программа действий должна быть скорректирована по мере продвижения, принимая во внимание непредвиденные задержки или изменения обстоятельств.

Приложение 6

КОНТРОЛЬНЫЙ ОТЧЕТ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАНА

Этот контрольный отчет выявляет факторы, которые должны периодически проверяться, чтобы определить, осуществляется ли план туризма и программа должным образом, в соответствии с графиком. Некоторые другие или дополнительные факторы могут также находиться под наблюдением, в зависимости от конкретных характеристик области туризма и ее плана.

Факторы развития

- Совершенствование существующих и разработка новых туристических объектов и мероприятий, в том числе, экскурсионных программ.
- Модернизация существующего жилья по количеству и типу единиц.
- Новое развитие жилья по количеству и типу единиц.
- Расположение реконструированного и нового жилья.
- Размещение уровней по типу размещения и месяцу.
- Обновление и расширение других туристических объектов и услуг, включая туры и туристические агентства, туристические рестораны, магазины, банковское дело и обмен валюты, медицинские и почтовые удобства и услуги.
- Разработка новых туристических удобств и услуг.
- Усовершенствование существующей и развитие новой, связанной с туризмом, инфраструктуры, включая доступ к стране или области, внутреннюю систему транспорта, водоснабжение, электроэнергию, телекоммуникации, сточные воды и утилизацию твердых отходов.
- Степень, критерии размещения и проектные стандарты туристических объектов применяющиеся в новых разработках.
- Туристические проекты, которые были запланированы и одобрены, но еще не развиты.

Факторы маркетинга

- Количество прибытия туристов по месяцам и их характеристики – место происхождения, социально-экономическая группа, возрастно-половой состав и т.д.
- Средняя продолжительность пребывания туристов по типу.
- Степень удовлетворенности туристов и отношение к достопримечательностям, объектам и услугам.
- Содействие деятельности государственного и частного секторов.
- Эффективность различных видов рекламной деятельности.
- Улучшения в сфере услуг туристической информации.
- Количество посетителей и различные особенности привлечения туристов.

Экономическое воздействие

- Структура расходов туристов.
- Экономическое воздействие туризма оценено различными стандартными измерениями, включая прямую и косвенную занятость.
- Тип и объем экономических утечек из туризма и сокращение утечек.
- Размер экономической выгоды от туризма, получаемой местным обществом, включая развитие местных туристических предприятий и занятость местного населения в сфере туризма.

Экологическое и социально-культурное воздействие

- Решение любых экологических проблем существующего туризма, включающая загрязнение воздуха, воды, шумовое воздействие и визуального загрязнения окружающей среды и экологического разрушения.
- Улучшение общего качества окружающей среды в области туризма.
- Применение политики охраны окружающей среды, программ и процедур оценки воздействия предлагаемых проектов в области туризма.
- Идентификация любых специфичных проблем охраны окружающей среды, таких как скопление в местах достопримечательностей или их деградация.
- Поддержание подлинности традиционного искусства, ремесла, танцевальных и музыкальных представлений.
- Участие местного населения в сфере туризма и удовлетворенность жителей этой ситуацией.
- Продвижение программы информирования общественности по вопросам туризма, а также информирование туристов о местной окружающей среде и обществе.
- Масштабы преступности, наркотиков и других социальных проблем, образующихся в результате туризма.

Устанавливающие факторы

- Степень выполнения рекомендаций по организационным структурам.
- Степень принятия, связанных с туризмом, законодательств и нормативных актов.
- Применение законодательства, нормативных актов и их эффективность в достижении желаемых результатов.
- Применение стимулов развития и их эффективность в достижении желаемых результатов.
- Степень реализации программы образования, профессиональной подготовки и фактической производительности обученного персонала по типу и количеству.
- Улучшения, созданные для помощи в путешествии.
- Любые проблемы относительно координации между государственными учреждениями, государственным и частным секторами.

Результаты этого контроля сравниваются с рекомендациями плана туризма и особенно с программой развития или программой действий. Тогда может быть сделана оценка, является ли развитие успешным с минимумом проблем. Если есть некоторые проблемы, контроль должен обнаружить их на их ранних стадиях и могут быть применены корректирующие меры по исправлению. Некоторые задержки развития могут быть неизбежными и программа должна быть соответствующим образом скорректирована.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТУРИЗМЕ. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Хрестоматия

Составители:
Диана Маратовна Ураксеева,
Венер Ильсурович Харисов

Редактор *Р.Р. Машаева*
Компьютерная правка, верстка *Р.Р. Машаевой*

Заказ № 2349. Тираж 50 экз.
Уч.-изд. л. 8,5. Усл. печ. л. 8,3.

Издательский дом «Астраханский университет»
414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20
Тел. (8512) 48-53-47 (отдел маркетинга), 48-53-45 (магазин),
48-53-44, тел./факс (8512) 48-53-46
E-mail: asupress@yandex.ru

