Санкт-Петербургская Государственная

Академия культуры.

Заочное отделение.

Кафедра: Социально-культурная деятельность.

Факультет: Культура семьи и детства.

Реферат

по предмету: Сравнительно-прикладная культурология

на тему: «Организация туристической деятельности за рубежом»

Санкт-Петербург

1998 год.

**Содержание**

1. Введение
2. Развитие международного туризма
3. Туризм в экономике открытого типа

а. Весь мир путешествует

б. Достижения и трудности канадского туризма

в. Чудо, рожденное в Анталье

г. Французская формула гостеприимства

д. Шведская модель организации туризма

е. Воплощенная мечта американцев

1. Список литературы

Туризм – временный выезд граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально – деловых, спортивных, религиозных и иных целях, без занятия оплачиваемой деятельностью в стране пребывания или месте.

Устойчивый экономический рост стран повышение благосостояния и увеличение свободного времени населения, укрепление взаимосвязей во всех сферах деятельности позволили существенно расширить географию, увеличить объём туристического обмена, внести конструктивный вклад в общее развитие международного туризма.

Общее социально-экономическое развитие стран непосредственно влияет на формирование потребностей в международном туризме, становление его материально-технической базы и степень удовлетворения спроса на туристические услуги международного туризма рассматриваются как система экономических, социальных и политических отношений между странами пол поводу производства и потребления товаров и услуг, получаемых во время путешествия. Большая часть отношений проявляет себя в процессе обмена на международном рынке туризма, существование которого вытекает из системы товарно-денежных отношений.

Поступления от международного туризма являются одним из важнейших источников пополнения валютных ресурсов стран. Во внешнеторговом обороте составляя 3-5% всего объема экспортных операций. В европейских странах массовое развитие международного туризма приходится на начала 60-х годов, до этого основное место занимал внутренний социальный туризм, благодаря которому значительная часть населения с относительно низким доходом могла принимать участие в туризме. Наметившийся в 60-х годах перелом в повышении уровня жизни, интенсивный рост экономики позволили активизировать международные туристические связи.

В 1960-65 гг. начинается период интенсивного формирования материально-технической базы иностранного туризма в Болгарии, Румынии, Венгрии, Польше. Практически, туризм создавался заново.

В следующем пятилетии (1965-70 гг.) процесс интенсификации использования базы и, соответственно, рост объемов туристического обмена возрастают с расширением сети гостиниц, мотелей, домов отдыха.

Период 1970-75 гг. характеризуется бурным ростом туризма в Польше, связанным с принятием положения о безвизовом выезде в Германию и Чехословакию. Туристический бум этого периода в значительной мере был связан с тем, что практически все страны СЭВ подписали соглашение о безвизовом выезде своих граждан в социалистические страны. Облегчение таможенных формальностей, относительно небольшие расстояния, не очень высокие транспортные расходы, привели к резкому количественному росту туристов.

Имевшие место различия во внутренних ценах, в уровне обеспеченности товарами широкого потребления, стали также одной из причин массового выезда туристов в соседние страны. В последующие годы интенсивность потока несколько упала, но традиционные связи сохранились.

1975-80 гг. характеризуются относительной стабилизацией туристского движения.

В начале 80-х годов наметился спад туристической активности. На это повлияли как общее снижение темпов роста мирового туризма, так и специфические факторы, ограничивавшие дальнейшее развитие международного туризма. Среди факторов, тормозивших развитие туризма в этот период, можно отметить проблемы валютно-финансовых, правовых, торговых отношений, а также транспорта, который в летний период работал с перегрузками.

В 1984 г. наметился перелом в сторону повышения темпов развития туризма. Итоги 85 г. свидетельствуют о росте туризма в соц. странах, что явилось результатом внедрения интенсивных способов производства, активизации хозяйственного механизма и экономической политики в туристическом хозяйстве.

В 86-87 наиболее близким туристическим рынком являлись Чехия и Германия, которые в год принимали около 1,7млн. туристов

Венгрия 15 Болгария 7 млн. Стабильно высокая доля Чехии обусловлена географическим фактором положением страны в центре Европы

Сотрудничество в области международного туризма необходимо рассматривать не только с точки зрения совместных мероприятий на мировом туристическом рынке, но и как взаимную помощь в развитии тур. Индустрии. Это позволило повысить эффективность использования имеющейся в названных странах базы туризма и создать предпосылки для дальнейшего развития.

Сотрудничество используется также в выполнении совместных проектов по освоению территории для тур. Целей, облегчению таможенных и паспортных формальностей.

Одним из направлений сотрудничества может стать формирование эффективной структуры туристического предложения, где необходимо предусмотреть более широкое развитие индустриального туризма.

Существуют определённые возможности для преодоления трудностей в обеспечении собственных источников финансирования путём использования совместных капиталовложений на двух – и многосторонней основе Растущий туристический спрос вызывает необходимость создания новых курортных центров, особенно на море. В этой связи нужно отметить, что туристические ресурсы Черноморья освоены меньше , чем , например ,Средиземного.

При создании материально-технической базы туризма необходимо использовать кредитную форму финансирования, различные способы объединения финансовых средств на основе объединения финансовых средств на основе долевого участия или на базе совместных предприятий.

ТУРИЗМ В ЭКОНОМИКЕ ОТКРЫТОГО ТИПА

Туризм следует рассматривать прежде всего в контексте экономических отношений стран и континентов. Чем более регулярный характер имеют международные туристские связи, тем более предсказуемой оказывается мировая экономика, а мировая конъюнктура — стабильной. Сами туристские структуры являются подсистемами коммерческих секторов национальных экономик, принимают на себя часть нагрузки в системе общественного разделения труда и удовлетворения общественных потребностей в благах и услугах. С точки зрения окупаемости капиталовложений туристская индустрия входит в число бесспорных экономических форвардов, дающих весьма внушительную величину добавленной стоимости.

Разумеется, в реальной экономической ситуации причинно-следственные связи постоянно меняются местами. И если туризм является мощным локомотивом экономического развития страны, то судьба туризма в конечном счете определяется совокупным хозяйственным потенциалом общества. В этом убеждает анализ данных, характеризующих развитие туризма как в глобальном масштабе, так и в пределах отдельно взятой страны. Например, Канада — классический пример страны, чье благополучие в значительной степени зависит от тех, кто любит путешествовать.

Весь мир путешествует. Сегодня мировой туризм и путешествия — наиболее динамично развивающийся сектор человеческой деятельности. Его доходы оцениваются примерно в 3,5 трлн долл., или около 6,1% валового национального продукта. В 1990 г. беспокойное племя туристов насчитывало в своих рядах 443 млн человек. Согласно данным Всемирной организации туризма, в 1992 г. по сравнению с предшествующим годом число путешествующих увеличилось на 4,5%, а доходы от реализации туристских услуг выросли в еще большей степени — на 6,8%. Наибольший прирост получили Африка, Средний Восток и Южная Азия. Впрочем, это и ожидалось, ибо в предшествующем году туристский бизнес пострадал от войны в Персидском заливе.

Если же оценивать глобальные тенденции, то следует отметить, что за период после 1980 г. мощность туристских потоков возросла на 65%, а доходы — на 174%. Налицо, таким образом, ярко выраженный качественный рост отрасли. Невзирая на региональные войны и политическую нестабильность, во многих частях света индустрия туризма продолжала свое поступательное движение. И первостепенное значение здесь опять-таки играли индустриально развитые страны. Функционирование их экономик, с одной стороны, делало объективно необходимым укрепление мирохозяйственных связей и рост производственных издержек на предпринимательские передвижения, а с другой — создавало работникам материальные возможности для досуговых перемещений, в том числе и за границу.

Убедительное тому доказательство — распределение индивидуальных путешествий по крупнейшим регионам планеты. Будучи далеко не самой большой частью света в отношении населения и территории, но располагая мощным экономическим и туристским потенциалом, Европа принимает на себя основной поток путешествующих. Здесь остается примерно половина расходов туристов-индивидуалов. В 1987 г., например, эта цифра составила 565 млрд долл. ' На долю Северной Америки приходится треть суммарных затрат. Каждый пятый доллар из туристского кошелька оседает в странах Азии и Океании.

Данные табл. 1 позволяют более подробно рассмотреть распределение туристов по наиболее значительным странам туристского бизнеса в 1990 г.

Данные табл. 1 и 2, построенных по чисто формальному (алфавитному) признаку, рисуют весьма пеструю и неоднозначную картину. Чтобы выявить некоторые тенденции развития индустрии туризма в отдельных странах, применяется метод рейтинговых оценок. Он весьма прост и в то же время нагляден. В качестве оценочных параметров взяты как абсолютные (число туристов, размер доходов и затрат), так и удельные (доходы и затраты в расчете на одного туриста, посетившего страну) показатели. Разумеется, набор индикаторов мог быть и иным. Важно только по возможности элиминировать влияние характеристик, не являющихся производными от туристского бизнеса, а составляющих, так сказать, объективный фон, на котором происходит развитие национального туристского предпринимательства. В первую очередь при этом следует назвать пространственные факторы — величину территории и численность населения. Совершенно очевидно, что при прочих равных условиях страны, обладающие большими ресурсами такого рода, могут принять и направить за рубеж большее число туристов. Понятно, что положительное воздействие подобных факторов на туристское благополучие страны нельзя не учитывать. Но, как достаточно наглядно свидетельствует обобщенная рейтинговая табл. 3, только за счет количества выйти вперед невозможно.

Таблица 1

Распределение туристов и доходов от их пребывания (1990 г.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Принято туристов, тыс. человек | Прирост к 1989 г., % | Доходы млн долл. | Прирост к 1989 г.,% |
| Австралия | 2215 | 14,1 | 3797 | 29 |
| Австрия | 19011 | 4,6 | 13017 | 20,7 |
| Багамы | 1562 | 2,7 | 1384 | 6,8 |
| Бельгия | 3163 | 5,2 | 3575 | 16,5 |
| Бермуды | 435 | 1,3 | 490 | 6,5 |
| Бразилия | 1079 | —9,1 | 1368 | —4,7 |
| Великобритания | 18021 | 4,5 | 14998 | 16,1 |
| Венгрия | 20510 | 16,1 | 824 | 10 |
| Венесуэла | 446 | 10,6 | 428 | 0,6 |
| Германия | 17045 | 6,1 | 10683 | 17,6 |
| Гонконг | 5933 | 12 | 5032 | 23 |
| Греция | 8873 | 6,2 | 2575 | 12,5 |
| Египет | 2600 | 13,1 | 1500 | 10,7 |
| Индия | 1775 | 7,1 | 1627 | 10,7 |
| Ирландия | 3068 | 3,9 | 1447 | 22,2 |
| Испания | 34300 | 4,5 | 18683 | 18,3 |
| Италия | 26679 | 1,3 | 19742 | 17,7 |
| Канада | 15258 | 3 | 6374 | 15,5 |
| Кения | 801 | 8.2 | 443 | 12,2 |
| Китай | X | X | 2218 | 17,8 |
| Корея | 2959 | 15,7 | 3559 | 35,3 |
| Мексика | 6393 | 8,7 | 5324 | 12,9 |
| Нидерланды | 5795 | 3 | 3893 | 18,6 |
| Новая Зеландия | 976 | 7,8 | 990 | 19,1 |
| Польша | 3400 | 4,3 | 266 | 17,7 |
| Португалия | 8020 | 10 | 3556 | 25,6 |
| Сингапур | 5323 | 17,5 | 4198 | 20,4 |
| США | 39089 | 8,7 | 40579 | 18.1 |
| Таиланд | 5298 | 16,8 | 4325 | 29,9 |
| Турция | 4799 | 16,6 | 3308 | 17,4 |
| Франция | 50000 | 6,4 | 21651 | 22,2 |
| Чехословакия | 8100 | 10,7 | X | X |
| Швейцария | 13200 | 2,1 | 6828 | 16,8 |
| Швеция | 731 | —3 | 2905 | 19,5 |
| Югославия | 7880 | —1.4 | 2274 | 21,2 |
| Ямайка | 841 | 8 | 740 | 12,7 |
| Япония | 3236 | 9 | 3558 | 25,6 |

X — данные отсутствуют.

Источник: World Travel and Tourism Review. 1992. P. 6.

Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной и противоречивой системой. Предприниматель, решивший заняться обслуживанием путешествующих, вынужден бороться за место под солнцем в режиме многоборья. Умение осознать свое конкурентное преимущество, правильно выстроить стратегическую линию поведения может заметно укрепить положение на рынке туристских услуг как в стране, так и за ее пределами.

Весьма симптоматично в этом отношении поведение туриндустрии Швеции. Занимая всего-навсего 34-е место по числу принимаемых туристов, эта северная страна оказалась в 1990 г. на 21-м месте по валовым доходам и на первом (!) по доходам в расчете на одного путешественника. Налицо явное стремление обеспечить максимальную «глубину» обслуживания, предоставить клиенту комплекс услуг.

Таблица 2

Расходы и сальдо баланса международного туризма (1990 г.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | Расходы, млн долл. | Среднегодовые темпы прироста, % | Сальдо, млн долл. |
| Австралия | 4120 | 16,5 | —323 |
| Австрия | 6258 | 18,1 | X |
| Багамы | 196 | 9,8 | X |
| Бельгия | 5664 | 22,5 | —2,1 |
| Бермуды | 115 | 8,6 | 375 |
| Бразилия | 838 | —6,1 | 530 |
| Великобритания | 19779 | 25,4 | —4,8 |
| Венгрия | 600 | 23,6 | 224 |
| Венесуэла | X | X | X |
| Германия | 30136 | 18,7 | —19,4 |
| Гонконг | X | X | X |
| Греция | 1088 | 24,2 | 1,5 |
| Египет | 166 | 9,4 | 1,3 |
| Индия | X | X | X |
| Ирландия | 1159 | 22 | X |
| Испания | 4254 | 33,3 | 14,4 |
| Италия | 13826 | 43,4 | 5,9 |
| Канада | 8390 | 15,2 | —2 |
| Кения | X | X | X |
| Китай | 472 | 8,5 | 1,7 |
| Корея | 3166 | 3,2 | 393 |
| Мексика | 5379 | 18,9 | —55 |
| Нидерланды | 7 763 | 16,4 | -3,5 |
| Новая Зеландия | 996 | 20,7 | —6 |
| Польша | 220 | 3,6 | 46 |
| Португалия | 867 | 29,8 | 2,7 |
| Сингапур | 1413 | 18,2 | 2.8 |
| США | 38671 | 9 | 1.9 |
| Таиланд | 854 | 25 | 3,5 |
| Турция | 520 | 9,9 | 2,8 |
| Франция | 13476 | 24,2 | 8,2 |
| Чехословакия | 636 | X | X |
| Швейцария | 5982 | 20,1 | 846 |
| Швеция | 6066 | 25,3 | —3,2 |
| Югославия | 135 | 4,2 | 2,6 |
| Ямайка | 54 | 11 | 686 |
| Япония | 24885 | 38,9 | —21,3 |

Источник: World Travel and Tourism Review. 1922. P. 7.

В результате — общее 13-е место в данной табели о рангах. И другой пример. В том же году Венгрию посетили 20,5 млн иностранных туристов. Это позволило стране занять пятое место по данному показателю, однако до общим доходам — 31-е место, а по удельным доходам—даже 35-е. В целом венгерский туризм вынужден довольствоваться 32-м местом среди рассматриваемой группы стран. Следует подчеркнуть, что отсюда не следует вывод о более низком уровне туристского сервиса в Венгрии по сравнению со Швецией. Речь идет о различии в уровне развития материально-технической базы сферы обслуживания. Страна, не располагающая достаточно крепкой инфраструктурой, стремится ориентироваться на краткосрочных визитеров и тем самым быстрее преодолеть этап первоначального накопления.

Вместе с тем, думается, сводная таблица позволяет утверждать, что в конце концов выигрывает тот, кто располагает более значительным совокупным экономическим потенциалом. Ранжированный ряд интегральных показателей качества туристского сервиса (табл. 4) вполне определенно высвечивает корреляционную зависимость между уровнем развития страны в целом и тем, чего она смогла добиться в области путешествий и туристско-экскурсионного обслуживания.

Таблица 3

Рейтинг стран по показателям туристского сервиса (места в порядке убывания), 1990 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Принято туристов | Доходы | Затраты | Удельные доходы | Удельные затраты | Сумма MVCT | Итоговый показатель |
| Австралия | 27 | 15 | 14 | 2 | 3 | 61 | 9 |
| Австрия | 6 | 6 | 8 | 22 | 17 | 59 | 8 |
| Багамы | 29 | 28 | 29 | 12 | 22 | 120 | 29 |
| Бельгия | 22 | 16 | 11 | 5 | 4 | 58 | 7 |
| Бермуды | 35 | 33 | 32 | 6 | 20 | 126 | 31 |
| Бразилия | 30 | 29 | 23 | 3 | 12 | 97 | 20 |
| Великобритания | 8 | 5 | 3 | 15 | 7 | 38 | 2 |
| Венгрия | 5 | 31 | 25 | 35 | 31 | 127 | 32 |
| Венесуэла | 36 | 35 | 20 | 10 | 20 | 121 | 30 |
| Германия | 7 | 7 | 2 | 20 | 5 | 41 | 3 |
| Гонконг | 16 | 11 | 20 | 13 | 20 | 80 | 17 |
| Греция | 11 | 22 | 19 | 33 | 24 | 109 | 26 |
| Египет | 26 | 26 | 30 | 23 | 28 | 133 | 34 |
| Индия | 28 | 25 | 20 | 11 | 20 | 104 | 23 |
| Ирландия | 24 | 27 | 18 | 24 | 16 | 109 | 25 |
| Испания | 3 | 4 | 13 | 27 | 23 | 70 | 14 |
| Италия | 4 | 3 | 4 | 19 | 14 | 44 | 4 |
| Канада | 9 | 9 | 6 | 31 | 13 | 68 | 12 |
| Кения | 33 | 34 | 20 | 26 | 20 | 133 | 35 |
| Китай | 20 | 24 | 27 | 20 | 20 | 111 | 27 |
| Корея | 25 | 17 | 16 | 4 | 8 | 70 | 15 |
| Мексика | 15 | 10 | 12 | 14 | 11 | 62 | 10 |
| Нидерланды | 17 | 14 | 7 | 23 | 6 | 67 | 11 |
| Новая Зеландия | 31 | 30 | 20 | 9 | 9 | 99 | 21 |
| Польша | 21 | 36 | 28 | 34 | 30 | 149 | 37 |
| Португалия | 13 | 19 | 21 | 29 | 25 | 107 | 24 |
| Сингапур | 19 | 13 | 17 | 18 | 18 | 85 | 18 |
| США | 2 | i | 1 | 8 | 10 | 22 | 1 |
| Таиланд | 18 | 12 | 22 | 16 | 21 | 89 | 19 |
| Турция | 20 | 20 | 26 | 21 | 26 | 113 | 28 |
| Франция | i | 2 | 5 | 30 | 19 | 57 | 6 |
| Чехословакия | 12 | 20 | 24 | 20 | 27 | 103 | 22 |
| Швейцария | 10 | 8 | 10 | 28 | 15 | 71 | 16 |
| Швеция | 34 | 21 | 9 | 1 | 1 | 66 | 13 |
| Югославия | 14 | 23 | 31 | 32 | 32 | 132 | 33 |
| Ямайка | 32 | 32 | 33 | 17 | 29 | 143 | 36 |
| Япония | 23 | 18 | 2 | 7 | 2 | 52 | 5 |

К тому же устойчивая экономика служит надежным гарантом стабильного развития и туризма, всей непроизводственной сферы в целом. В 1988 г. первые десять мест по размеру валовых доходов от туризма занимали: США (22,7 млрд долл.), Испания (20,6), Франция (17,0), Италия (15,3), Великобритания (13,6), Австрия (12,2), Западная Германия (10,4), Швейцария (6,9), Канада (5,7) и Бельгия—Люксембург (4,2 млрд долл.) 2. Как видим, в 1990 г. десятка сильнейших в целом сохранила свой состав.

Таблица 4

Ранжированный ряд интегральных показателей качества туризма

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Сумма мест | Итоговое общее место | Страна | Сумма мест | Итоговое общее место |
| США | 22 | 1 | Бразилия | 97 | 20 |
| Великобритания | 38 | 2 | Новая Зеландия | 99 | 21 |
| Германия | 41 | 3 | Чехословакия | 103 | 22 |
| Италия | 44 | 4 | Индия | 104 | 23 |
| Япония | 52 | 5 | Португалия | 107 | 24 |
| Франция | 57 | 6 | Ирландия | 109 | 25—26 |
| Бельгия | 58 | 7 | Греция | 109 | 25—26 |
| Австрия | 59 | 8 | Китай | III | 27 |
| Австралия | 61 | 9 | Турция | 113 | 28 |
| Мексика | 62 | 10 | Багамы | 120 | 29 |
| Нидерланды | 67 | 11 | Венесуэла | 121 | 30 |
| Канада | 68 | 12 | Бермуды | 126 | 31 |
| Швеция | 66 | 11 | Венгрия | 127 | 32 |
| Испания | 70 | 14—15 | Югославия | 132 | 33 |
| Корея | 70 | 14—15 | Египет | 133 | 34—35 |
| Швейцария | 71 | 16 | Кения | 133 | 34—35 |
| Гонконг | 80 | 17 | Ямайка | 143 | 36 |
| Сингапур | 85 | 18 | Польша | 149 | 37 |
| Таиланд | 89 | 19 |  |  |  |

Бесспорным лидером остаются Соединенные Штаты Америки. За рассматриваемый период времени они совершили скачок в наращивании суммы доходов от туризма: темп роста составил 178%. Ухудшилось положение Испании. В 1990 г. ее доходы лишь чуть превысили 90% к уровню 1988 г. В результат— перемещение со второго места на четвертое. «Серебряным призером» стала Франция, а «бронза» досталась Италии. Впрочем, последующие годы могут внести существенные изменения в указанную расстановку. Вот как выглядела последовательность стран, обеспечивших наиболее высокий среднегодовой темп прироста туристских доходов на протяжении более длительного периода (1980—1988 гг.): Япония (20,3%), Австралия (12,9), Канада (9,2), США (7,6), Швейцария (7,6), Франция (6,7), Великобритания (6,1), Западная Германия (3,2%).

Как и вся экономика, туристская отрасль — весьма подвижная система, а может быть, даже более подвижная, чем другие отрасли, ибо услуги туризма нельзя изготовить заранее или хранить впрок, а решение потребителя отказаться от приобретения этого блага может прийти неожиданно под влиянием каких-либо непредвиденных обстоятельств. И тем не менее страна, имеющая развитую туристскую инфраструктуру и ставящая развитие туризма в качестве национально значимого приоритета, стремится выработать и последовательно проводить целостную политику в этой сфере, создавать достаточный запас прочности, чтобы противостоять неблагоприятным тенденциям и неожиданным поворотам мировой конъюнктуры. Рассмотрим эту проблему на примере Канады.

Достижения и трудности канадского туризма. Туризм — главная отрасль Страны кленового листа, в ней функционирует 60 тыс. предприятий с 615 тыс. работающих. Если же учесть всех занятых обслуживанием не только иностранных туристов, но и своих, «домашних», общая численность персонала возрастает в полтора раза — до 924 тыс. человек.

В целом туризм принес стране в 1988 г. 24 млрд. долл., из которых 11 млрд. составили источник правительственных доходов. Высокая трудоемкость отрасли объясняет и весьма высокую эффективность вкладываемых в нее средств. Наглядное тому подтверждение — данные о размерах добавленной стоимости, созданной в отрасли экономики. В 1987 г. на долю канадского туризма приходилось 30,8% добавленной стоимости. В США этот показатель достиг 38,6%, т. е. почти на 8% больше. С другой стороны, доля занятых в обслуживании туристской отрасли в Канаде составляла 53,3%, тогда как у соседей — 52,3. Это свидетельствует о различном качественном уровне отрасли в двух странах и служит объяснением тех трудностей, на которые сетуют канадские эксперты.

Открытая экономика ориентируется не столько на внутренний рынок, сколько на мирохозяйственные контакты. В 1980 г. зарубежные гости обеспечивали до 21% канадских доходов от туризма. К 1990 г. их доля подросла до 29%. Однако в последние годы число иностранцев, посещающих страну, перестало расти, стабилизировавшись на уровне около 15 млн. человек.

Согласно национальной статистике, число гостей, проведших в стране одну ночь или более, в 1992 г. опустилось до 14,8 млн. человек. Их численность продолжает снижаться даже с учетом гостей из США. Если начиная с 1980 г. зарубежные индивидуальные поездки в Канаду увеличились на 17%, то мировой рост составил 65%. Если бы удалось выдержать такой темп, страну дополнительно в 1992 г. посетило бы 6 млн. туристов со всеми вытекающими отсюда экономическими последствиями.

Канада теряет свою долю на мировом рынке, снижается ее конкурентоспособность в области путешествий и туризма. Выше уже отмечалось, что по размеру доходов она занимает девятое место, хотя несколькими годами раньше страна находилась на ступеньку выше. Специалисты опасаются, что этот процесс скольжения продолжится до конца текущего десятилетия. Назревают проблемы и во внутреннем туризме. В прошлом десятилетии население страны увеличилось на 11%, однако число канадцев, путешествующих по родной стране, возросло лишь на 5%. Весьма примечательно, однако, что в основном этот прирост произошел благодаря деловым поездкам. Богатую пищу для размышлений отцов национального туризма дают цифры «бегства» туристов за рубеж. В течение 80-х годов поездки канадцев в США увеличились на 58%—с 11 до 17 млн. Число граждан, выезжающих за океан, даже удвоилось, достигнув 3,2 млн.

Специалисты ломают голову: почему же число иностранных гостей Страны кленового листа растет несопоставимо низкими темпами по сравнению с мировыми показателями? Здесь не было каких-либо крупномасштабных событий, которые препятствовали бы путешествиям: военных конфликтов или серьезной террористической активности. Правда, не было их и в Соединенных Штатах, которые наслаждаются беспрецедентным ростом числа зарубежных посетителей в последние годы.

Даже имеющаяся информация дает основание считать, что сами по себе компоненты природно-климатического комплекса страны еще не гарантируют безусловного успеха туристской деятельности. В конечном счете определяющим фактором является уровень экономического развития Имея развитую систему отраслей товарного производства, страна усиливает свою притягательность как объекта туристского интереса.

Таким образом, судьба одной отрасли оказывается проблемой всей нации. Отсюда — вопрос о роли центрального правительства и общегосударственных институтов в регулировании развития туристского сектора. Первое и очевидное условие овладения ситуацией — сбор достоверной информации о положении дел в стране и мире, о том, что происходит в «черном ящике» сознания путешественника. В этом отношении даже самая общая структура расходов домашних хозяйств в ряде стран внушает определенный оптимизм.

Конечно, социальные факторы, демографические изменения влияют и на привычки путешествующих, и на тип запрашиваемых туристских услуг. Однако для заметного изменения поведения клиентуры требуется весьма длительное время. Именно это и дает достаточно твердую почву для прогнозирования и долгосрочного планирования в области развития туризма. Чтобы помочь предпринимателям в составлении их бизнес-планов. «Туризм Кэнэдэ» публикует дважды в год прогнозы числа поездок и доходов от главных канадских рынков. Руководители отрасли согласны с тем, что если бы Канада смогла увеличить свою долю на мировом рынке лишь до 3%. Это открыло бы громадные возможности для всей экономики. Глобальные исследования, лредпринятые Институтом политического анализа. Университетом Торонто, показывают, что один отказ от неэквивалентных тарифов способен снизить цены на продукцию туристского бизнеса в Канаде на .5%, стимулируя тем самым 7%-е увеличение спроса. Повышение международной конкурентоспособности отрасли способствовало бы созданию дополнительных 125 тыс. рабочих мест. Это будет достижимо, считают специалисты, при более энергичной и даже агрессивной погоне только за иностранными туристами, но и за канадскими путешественниками, которые в конечном счете обеспечивают благополучие туристской индустрии более чем на 70%.

В этом контексте несомненными интерес представляют резервы укрепления туристских связей между Канадой и Россией. Сейчас они практически не используются совсем. По крайней мере, из 160 московских туристских организаций на канадский рынок не ориентируется ни одна. И это при том, что в соединение Соединенные Штаты Америки проложили маршруты по крайней мере 37 фирм (28 — в Нью-Йорк и 9—в Калифорнию).

Конечно, важнейший фактор, определяющий географию российского иностранного туризма, — экономический. Абсолютное большинство предпринимателей ориентируется на европейские страны. При этом на первом месте стоит Италия (с ней сотрудничают 59 фирм), в числе фаворитов также Испания (58). Греция (48), Франция (45). По степени туристской привлекательности не уступают им Объединенные Арабские Эмираты, Таиланд, Турция. С ними связаны соответственно 47, 44 и 34 фирмы российской столицы. Шесть маршрутов связывают Россию с Южно-Африканской Республикой, три — с Бразилией, по одному — с такими экзотическими уголками планеты, как Папуа-Новая Гвинея, острова Нука, Тонга. На этом фоне отсутствие туристских связей России с Канадой представляется просто недоразумением, у которого, однако, есть свои объективные предпосылки. Всем нам — и рос-. сиянам и канадцам — следует проанализировать концепцию туризма, принятую в США. Эта страна, несомненно, делает сегодня погоду в мировом туризме. Как отмечают специалисты, Соединенные Штаты еще не знали такого наплыва иностранцев, как в наши дни. В 1993 г. страну посетило 47 млн. туристов. Их карманные расходы составили около 77 млрд. долл. Бухгалтерская фирма «Куперс энд Лебран» считает, что сейчас в отелях иностранцами занят одни номер из десяти. К 1995 г. это соотношение в силу снижения тонуса «домашнего» туризма составит 1:7.

Наступательная тактика всевозможных агентств, авиакомпаний, отелей, возросшая активность штатов и городов, открывающих спои представительства за рубежом, многоязычие туристского сервиса — все это, несомненно, способствует привлечению в страну дополнительных контингентов гостей. В Нью-Йорке, где из 25 млн. приезжих 22%—иностранцы, очень много магазинов, ориентированных именно на эту группу покупателей.

И все же главное, думается, во внутренней стабильности стран-партнеров по туристскому бизнесу. Устойчивость японской иены, английского фунта, германской марки и других иностранных валют в сравнении с долларом делает (на микроуровне) предсказуемым завтрашний день каждого потенциального путешественника.

Указанное соображение в равной степени относится и к России— стране, переживающей болезненный процесс трансформации своих хозяйственных институтов. Туризма как внутреннего, так и международного без динамично развивающейся экономики быть не может. Так же как невозможно представить развитую экономику открытого общества без зрелого туристского бизнеса. И если мы сейчас наблюдаем активизацию выездного туризма в России, то, вероятно, в обозримом будущем можно рассчитывать и на встречный процесс. Деловой, выставочный, конгрессный туризм — одно из связующих звеньев между сферой услуг и материальным производством. В середине минувшего десятилетия среднегодовой объем этих видов деятельности в США составлял 1,3 млн. человек (поступления исчислялись в 1 млрд. долл.), в Великобритании соответственно 430 тыс. и 300 млн. долл. Болгарию с подобными целями посетили 15 тыс. гостей, а СССР — всего лишь 3,5 тыс., причем валютные поступления не превышали 2 млн. долл. Именно деловой туризм, по нашему глубокому убеждению, тот самый первый шаг, который необходимо сделать предпринимателям России и Канады, чтобы вдохнуть новую жизнь в национальные секторы индустрии контактов.

**Чудо, рожденное в Анталье**

Правящие круги Турции не сразу осознали пользу «третичного сектора» — сферы услуг. В стране все экономические усилия долгое время сосредоточивались на секторах материального производства — промышленности и сельском хозяйстве. Перелом в общественном мнении начался с «экономической перестройки» Т. Озала, ставшего в 1983 году премьер-министром. В рамках этой перестройки правительство в 1985 году провело через парламент закон о «свободных зонах». За короткий промежуток времени была создана разветвленная сеть отелей, кемпингов, построены отличные дороги, подготовлены высококвалифицированные гиды со знанием основных европейских языков. Произведена реконструкция старых достопримечательностей, построены новые аттрактанты, для туристов созданы удобства международного класса. Доходы от иностранных туристов (свыше 7 миллионов человек) выросли вдвое, достигнув 5 миллиардов долларов в год (треть выручки за экспорт товаров). И это не предел. Официальные лица утверждают. что в XXI веке «локомотивом экономики станет туризм». Образцом рождения маленького экономического чуда может служить свободная зона Анталья.

Еще два десятка лет назад Анталья представляла собой тихий провинциальный городок, где проживало менее 100 тысяч жителей. Расположена она на отрогах горной гряды Тавр, опрокидывающейся в Средиземное море. Климат здесь субтропический: теплый (среднегодовая температура +27) и умеренно влажный. Город утопает в зелени — пальмах, виноградниках, цитрусовых и яблонях. А в двух часах езды от теплого моря — снежные горы. Таким редкостным сочетанием обладает лишь расположенный недалеко Ливан, бывший в недавнем прошлом излюбленным курортом для европейцев.

Отсутствие железной дороги и небольшой порт делали Анталью неудобной и труднодоступной. Даже когда появилась отличная шоссейная дорога, город по-прежнему не привлекал внимание государственного и частного предпринимательства или иностранного бизнеса. Его красоты оставались невостребованными. И только решение правительства о превращении района Антальи в свободную зону обратило к нему взоры, и его достоинства сразу же были высоко оценены.

В законе о «свободных зонах» говорилось. что целью их создания является «поощрение капиталовложений и увеличение производства в экспортных отраслях, ускорение притока иностранных инвестиций». Такие зоны решено было создать в Стамбуле, Измире, Мерсине и Анталье. Эти четыре региона оказывались как бы вне таможенных границ. Иностранному капиталу разрешалось создавать здесь предприятия, полностью ему принадлежащие, с правом вывозить прибыль и даже все 100 процентов своего основного капитала. Иностранные товары, говорилось в законе, ввозятся беспошлинно на склады или заводы, не облагаются акцизным сбором и даже не подвергаются таможенному досмотру. А программа приватизации, объявленная годом раньше, еще более стимулировала частное и иностранное предпринимательство. Правительство очень быстро утвердило список национальных компаний, получивших право работать в Анталье.

В считанные месяцы в городе была реконструирована инфраструктура: построен аэропорт международного класса, модернизирован морской порт. Появилась возможность через систему спутников связаться по телефону с любой точкой мира из гостиницы, автомашины или с пляжа. На скалистом берегу возникли огромные пятизвездочные гостиницы типа «Хилтон» или «Шератон», которые обеспечивают туристам комфортабельный отдых и массу развлечений. Персонал владеет, как минимум, одним иностранным языком — чаще всего немецким или английским.

Вот, например, гостиница «Фалез» («Утес»). В ней 320 номеров. 22 деловых комнаты на бизнес-этаже, 5 ресторанов, казино, 4 бара, 3 бассейна на разных уровнях общей площадью 1200 квадратных метров, конференц-зал, 7 холлов, оборудованных аудио- и видеоаппаратурой и трансляционной сетью. Рядом расположены 4 теннисных корта, зал для начинающих теннисистов, площадки для игры в гольф, баскетбол, волейбол и бадминтон. Из окна отеля видны 5 городских футбольных полей. Через каждые 30 минут в течение всего дня от отеля отходит причудливо раскрашенный автобус, который отвозит отдыхающих на пляж. а затем привозит их обратно. Постояльцу выдается пластиковая кредитная карточка, и ему нет необходимости носить с собой деньги, чтобы расплачиваться наличными в барах, ресторанах, на пляже, в сауне или парикмахерской.

Меню ресторана изобилует самыми разнообразными блюдами восточной и европейской кухни. Во время завтрака используется популярная форма самообслуживания, известная как «шведский стол». Вечером в ресторане играет пианист, а по выходным и праздничным дням выступает «шоу-группа» с непременным «танцем живота».

Пляж отеля «Фалез» — из мелкой гальки. Каждому отдыхающему немедленно приносят на складной топчан поролоновый матрас и махровое полотенце. Море здесь чистое и прозрачно-голубое, а температура воды редко опускается ниже 20 градусов. В распоряжении отдыхающих — водные велосипеды, буксируемые катерами надувные резиновые акулы, на которых группами по 6—7 человек весело катается молодежь, необходимые принадлежности для подводной охоты и пр. В небольшой бухте сонно покачиваются яхты и парусные лодки. Бывалые туристы называют этот благодатный уголок земли «Турецкой Ривьерой».

Центральная улица Антальи обсажена двумя рядами королевских пальм, отчего она кажется узкой. Но это только кажется. По одной ее стороне протянулись бесчисленные закусочные и кафе. выставившие свои столики под открытым небом. Вдоль другой стороны — столь же многочисленные магазины, лавочки, киоски. В жарком влажном воздухе витают ароматы Востока и западной парфюмерии. Здесь раздолье для туристов: они могут купить за турецкие лиры или иностранную валюту практически любые товары мира. но наибольшим спросом пользуются местные изделия. По мере роста притока туристов начали подниматься и цены, поэтому здешний рынок, несмотря на свободную зону, нельзя назвать дешевым.

В Анталье есть музеи, носящие этноархеологический характер и позволяющие проследить ее историю. Считается. что город был основан царем Пергамы Атталом II в 1 веке н. э. и получил его имя, которое постепенно трансформировалось в современное название (Атталия — Сата-лия — Анталья). Здесь попеременно преобладало римское, гречес-1 кое. персидское нсселение. наведывались сюда и юрюки — кочевые тюркские племена, а с XV века регион вошел в состав Османской империи. Произошла тюркизапия и исламизация города.

По числу памятников римской и эллинистической культуры район Антальи может соперничать с Ливаном. Да и сами жители Антальи называют ее «античным городом». Когда-то здесь свирепствовали воины персидского паря Дария. Их в 333 году до н. э. изгнали войска Александра Македонского. оставив по себе самые лучшие воспоминания. Позже регион был захвачен римлянами, которых затем вытеснили арабы. А местные жители «шалили» на море. пиратствовали, а пленных матросов и пассажиров продавали в рабство. Пришельцы сооружали стены с башнями, которые были призваны защищать их от других пришельцев. Остатки укреплений встречаются сейчас в различных местах региона. Римляне оставили театры, стадионы, термы и множество скульптур.

В ста километрах к востоку от Антальи находится городок Сиде. оказавший когда-то сопротивление армии Александра Македонского. Сейчас он славится мечетью Сулеймана. сооружение которой было закончено знаменитым архитектором Синаном. Мечеть поражает не только внешним и внутренним изяществом, но и великолепной акустикой. Гиды утверждают. что Синан во время строительства курил здесь наргиле, в котором вдыхаемый табачный дым проходит через воду (для очищения от никотина. как современным фильтром). Архитектор прислушивался, как бульканье воды отражается поя куполом, и корректировал ход стройки.

Туристам покажут и другую достопримечательность региона — городок Демре. Историки сообщают, что примерно во II веке н. э. недалеко от этого городка родился человек, подлинное имя которого не известно, но все его знают под именем Николас — так его начали называть, когда он стал епископом в древнем городе Мире. ныне Демре. Николас очень любил детей из окрестных деревень и часто делал им подарки. Он и послужил. как утверждают местные жители. прообразом для легенд о Сант-Николасе. Санто-Николо. Санта-Кла-усе. Пер Ноэле н в России — о Деде Морозе. Да. любимец детворы — добрый белобородый дедушка с неизменным мешком за плечами, раздающий подарки поя Новый Год. родился, оказывается, на берегу Средиземного моря.

С 1980 года в Демре ежегодно проводится красочный фестиваль, посвященный Деду Морозу. И сейчас на портиках двух близлежащих полуразрушенных монастырей изображены сцены из жизни святого Николая, а в византийской церкви Демре находится саркофаг святого Николая. Церковь была разрушена во время нашествия арабов, но восстановлена в XI веке. Правда, присутствовавший в церкви итальянец сказал нам. что мощи святого Николая давно отсюда вывезены в Италию и захоронены в Бари. где сооружен великолепный монумент. Но что значит истина после тысячи лет бурной истории н когда надо делать бизнес на туризме!

За шесть лет с момента открытия свободной зоны Анталья товарооборот здесь вырос с 15 миллионов до 1 14 миллионов долларов, а после расширения сферы обслуживания он. по прогнозу, достигнет 400 миллионов долларов в год. Сейчас сюда приезжают туристы из 30 стран, в том числе из России. Возможности Антальи. поистине, безграничны, но...

Но в канун нашего приезда сюда произошел инцидент. Вскоре после наступления темноты перед рестораном «Лета» (рядом с отелем «LUepa-тон»), который расположен на открытом воздухе, остановился фордовский микроавтобус. Из него выскочил небольшого роста человек и. улыбаясь. бросил что-то, как будто друзьям через ограду. Вечернюю тишину расколол взрыв. Взрывы прозвучали и в других кварталах города. Вину за них возложили на РПК — Рабочую партию Курдистана. Полагают, что сторонники РПК решили в борьбе против властей использовать туристские комплексы. В этом они не оригинальны. В Египте войну туристам объявили исламские фундаменталисты.

Во Франции развиваются новые формы организации туризма, которые хорошо прижились бы в нашей стране

В стране, занимающей 2-ое место по развитию туризма после США, действуют десятки отелей. На этом богатом фоне прорастает новая ветвь туристической индустрии - цепочка самых выгодных для строительства и проживания отелей Формула-1, о чём семафорят рекламные щиты на крышах, видные за сотни метров. Внутри попадаем в уютную, совсем не похожую на холлы солидных городских отелей рецепцию, где занят лишь один служащий. Рядом кафе самообслуживания.

Небольшая, площадью в 9 м. Комнатка с 2-х спальной кроватью и подростковой спальней 9(полкой над ней). В углу умывальник с зеркалом, рядом треугольный рабочий стол с цветным телевизором. Душ и туалет в коридоре в 2-ух метрах от номера. Всё просто и удобно, также необыкновенно дёшево, сутки в таком номере стоят всего120 франков (около 20 долларов), независимо от числа проживающих, будь то один, два, или семья из трёх человек. Таких цен нет нигде в мире! Проект создания подобных модулей разработал архитектор Жозеф Лазовски.

Какие идеи в формуле –1?

1.Доступность, позволяющая в пути провести день другой за небольшую плату. Особенно удобно для молодёжи, студентов, семейных пар.

Если учесть что у нас в стране немало временных рабочих, не имеющих постоянного пристанища, для них формула 1 просто находка. Дерево. Бетон, пластик – вот основные материалы, которые используются при создании гостиничных модулей. Все они изготавливаются и даже меблируются на заводе, после чего блоки монтируются вместе на нужной площадке. Варианта разные от 64 до 100 мест. За два года было построено около 100 отелей. На сооружение каждого достаточно двух недель. Существующие шесть заводов набрали темп, доведя выпуск таких отелей до 50 в год. Эта автомобильная скорость и дала видимо название формуле 1. Темпы таковы, что компания «Аккорд» планирует за 10 лет соорудить 500 таких гостиниц во Франции и столько же в других странах Европы. Такая гостиница окупается в среднем за пол года.

Формула 1 могла бы стать серьезным подспорьем для отечественной туристической деятельности, заменив примитивные деревянные домики, сотни заполонивших базы «разутых» прицепов в которых летом температура поднимается до 50° и выше.

Модернизированный отель в Европе интересен и тем, что здесь действует школа по подготовке персонала таких гостиниц. В основном идут учится семейные пары, привлекает не плохой заработок 6-8 тысяч франков и бесплатное жилье.

У дверей отеля установлен специальный автомат, умеющий по кредитной карте, не только открывать гостиницу. Но и выдавать ключ от номера, заказывать завтрак. Так что портье может спокойно спать ночью.

Критерием отбора является честность, общительность, культура, возможность работать в субботу и воскресенье, так не достающими работникам нашего сервиса.

По экспертным оценкам и социологическим опросам, проведенным за рубежом, число желающих посетить нашу страну достигает до 70 миллионов ежегодно. А скажем интурист принимает лишь миллион иностранных гостей. Огромный разрыв между спросом и предложениями! А ведь не мало стран умудряются практически содержать себя за счет туризма. Даже в такой промышленной стране, как Франция только чистый доход от туризма составил в 1990 году свыше 100 миллиардов франков в год. Иностранные гости нам очень нужны. Только не надо изобретать «свой» велосипед, лучше воспользоваться уже имеющимся опытом в мире туристического бизнеса.

Например, в Швеции 8,5 млн. жителей, а работает 21000 фирм и предприятий, занимающихся туризмом. Они принимают и отправляют в различные путешествия число людей, чуть ли не в 2 раза превышающее население страны. Более 3% трудоспособного населения обслуживают туристов, в разгар сезона – до 8% (сельским хозяйством занимаются 4%). Туризм приносит Швеции ежегодно огромный доход, измеряемый десятками миллиардов крон, занимая в национальном обороте 3-4%. Помимо всего прочего, в стокгольмскую казну в виде отчислений от экономической деятельности турфирм поступает в год более 1 млрд. Крон. Эти деньги идут на развитие и благоустройство городской инфраструктуры (Вот бы нам так!)

Шведский Совет по туризму – это мощная организация, находящаяся в ведении государства, ладстингов и коммун, содержится полностью за счет государства, которое сторицей возвращает свои деньги за счет налогов. Совет несет всю полноту ответственности за оказание поддержки турфирмам и развитие туризма в стране. Намечает перспективы развития туризма на несколько лет вперед, делает исследования и опросы, анализ состояния внутреннего и мирового рынка. Распространяет информацию во всех газетах, журналах, на радио и телевидении и за рубежом (Вот бы услышали это наши государственные мужи, мэры города! Может быть у них проснулся бы дух предпринимательства?)

При полном безденежье, похоже, мы единственная страна в мире, которая не имеет настоящего интереса и тем более, определенной программы развития туризма на ближайшую перспективу. За неделю пребывание в Москве или Санкт-Петербурге шведский турист должен «выложить» столько крон, сколько ему с лихвой хватит на две недели отдыха в Париже или на Канарских островах.

Во всех живописных уголках Швеции, особенно на юге, расположены сотни турбаз, кемпингов, тургостиниц. Здесь за небольшую плату можно снять номер со всеми удобствами или отдельный домик. Нет проблем и с прокатом автомобиля любой марки и вместимости, лодки, яхты, велосипедов, палаток... Предложение превышает спрос!

Доходы от туризма в США поставляют ежегодно около 50 млрд. долларов. Туристический бизнес развивается здесь весьма активно, чему способствует государство. На правительственном уровне индустрией путешествий занимается департамент коммерции, куда входит созданное в 1961 году специальное туристиченское агентство USTTA, Администрация США по туризму и путешествиям совместно с Европейской комиссией по туризму, успешно ведут работу по привлечению американских туристов в Западную Европу. Американцы любят играть в старину и завлекать туристов предприимчивостью и силой своего воображения. Главное – найти свою тему, свой магнит для туристов. В Нью-Джерси огромный выбор таких магнитных мест – театры и музеи, где главное – ощутить атмосферу прошлого. Взять хотя бы рестораны. Они могут размещаться в самом неожиданном месте – в бывшем католическом храме или замке, где посетители принимают участие в рыцарских турнирах, погружаясь в атмосферу средневековья. В подобные увлекательные игры играют и взрослые, и дети.

Воплощенная в жизнь мечта Уолта Диснея помогает играя получить разносторонние знания, войти в культуру и быт великой и благополучной страны, раскрыть ее тайны и в конечном счете понять, как удается выходцам из разных частей света сотни лет избегать конфликтов, не взирая на приток все новых и новых эмигрантов. Понять и открыть для себя Америку.

«ЭПСКОТ» – экспериментальный прототип сообщества будущего – лишь один из нескольких парков сказочного города Орландо, штат Флорида. Сердце его – лагуна «Панорама мира». 11 стран построили на берегу лагуны свои павильоны, и каждый чудесный рассказ о стране – полная иллюзия путешествия по Японии, Голландии, Марокко, Китаю, Германии... Тут и сувениры, и национальные рестораны, и музеи, и даже театр. Очень жаль, что нет в том райском уголке американской земли нашей России...

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Вопросы экономики //1987.№7

2. Вестник Московского Университета сер.6//1994 .,№2

3. Вопросы истории //1996 №8

4. «Голос» //1991 №15

5. «Независимая газета» //1993 ,26 февраля

6. «Деловой мир «// 1992 №2.

7. «Труд» //1991,24 июля.