

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Факультет географии и геоинформатики
Кафедра экономической и социальной географии

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

_____ Антипова Е.А.

«21» марта 2019 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ Курлович Д.М.

«25» марта 2019 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель

учебно-методической комиссии факультета

_____ Брилевский М.Н.

«26» марта 2019 г.

География международного туризма

Электронный учебно-методический комплекс
для специальности: 1-31 02 01 «География (по направлениям)»
направление специальности 1-31 02 01-02 «География
(научно-педагогическая деятельность)»,
специализации 1-31 02 01-02 03 «География туризма и
экскурсионный менеджмент»

Регистрационный № 0308/04-86

Авторы:

Трифорова И. К., старший преподаватель кафедры экономической и социальной географии факультета географии и геоинформатики Белорусского государственного университета;

Мечковская О. А., зав. кафедрой социально-культурной деятельности и туризма Гжельского государственного университета, кандидат географических наук, доцент.

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
25.09.2019 г., протокол № 1.

Минск 2019

УДК 338.483(100)(075.8)
Т 691

Утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ.
Протокол № 1 от 25.09.2019 г.

Решение о депонировании вынес:
Совет географического факультета.
Протокол № 7 от 25 марта 2019 г.

А в т о р ы :

Трифонова Ирина Казимировна, старший преподаватель кафедры экономической и социальной географии географического факультета Белорусского государственного университета;

Мечковская Ольга Александровна, зав. кафедрой социально-культурной деятельности и туризма Гжельского государственного университета, кандидат географических наук, доцент.

Рецензенты:

кафедра географии и методики преподавания географии факультета естествознания БГПУ им. М.Танка (зав. кафедрой Таранчук А.В. кандидат географических наук, доцент);

Решетникова А.Н., ст. преподаватель кафедры международного туризма факультета международных отношений Белорусского государственного университета.

Трифонова, И. К. География международного туризма : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-31 02 01 «География (по направлениям)», направление специальности 1-31 02 01-02 «География (научно-педагогическая деятельность)», специализации 1-31 02 01-02 03 «География туризма и экскурсионный менеджмент» / И. К. Трифонова, О. А. Мечковская ; БГУ, Фак. географии и геоинформатики ; Каф. экономической и социальной географии. – Минск : БГУ, 2019. – 55 с. : табл. – Библиогр.: с.51–53.

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специализации «География туризма и экскурсионный менеджмент» факультета географии и геоинформатики БГУ. В содержании ЭУМК в соответствии с действующей учебной программой рассматриваются теоретико-методологические основы географии международного туризма, анализируются социально-экономические факторы динамичного развития туризма в XXI в., раскрываются географические тенденции развития туризма в регионах и странах мира. В приложении представлена тематика, содержание и методические рекомендации к практическим и семинарским занятиям, УСР, а также краткий курс лекций в виде презентаций Microsoft Power Point.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	9
Краткий конспект лекций.....	9
Тема 1. География туризма как научная дисциплина	9
Тема 2. Мирохозяйственная концепция развития туризма	12
Тема 3. География международных туристских миграций и их влияние на экономическое развитие стран и регионов.....	20
Тема 4. Сегментация международного туристского рынка.....	24
Тема 5. Географические тенденции развития международного туризма в Европе	30
Тема 6. Географические тенденции развития международного туризма в Америке.....	33
Тема 7. Географические тенденции развития международного туризма в Азии и Австралии.....	34
Тема 8. Африка - потенциальный туристский район мирового туризма	36
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	40
2.1 Тематика практических и семинарских занятий	40
2.2 Методические рекомендации к выполнению практических и семинарских занятий	40
2.3. Перечень контрольных вопросов для семинарских занятий и фронтального опроса по темам.....	42
2.4 Тематика УСР.....	45
2.5 Методические рекомендации к выполнению УСР.....	45
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	47
3.1 Общие правила	47
3.2 Примерный перечень вопросов к экзамену и зачету	48
3.3 Примерная тематика рефератов	49
3.4 Требования к рефератам.....	50
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	51
4.1 Рекомендуемая литература	51
4.2 Электронные ресурсы.....	53

4.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины 54

- Приложение 1¹. География туризма как научная дисциплина
Приложение 2. Мировоззренческие концепции развития туризма
Приложение 3. География международных туристских миграций и их влияние на экономическое развитие стран и регионов
Приложение 4. Сегментация международного туристского рынка
Приложение 5. Географические тенденции развития туризма в Европе
Приложение 6. Географические тенденции развития туризма в Америке
Приложение 7. Географические тенденции развития международного туризма в Азии и Австралии
Приложение 8. Африка - потенциальный туристский район мирового туризма.

¹ Все приложения размещены отдельными файлами в программе Microsoft Power Point.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс «География международного туризма» предназначен для студентов факультета географии и геоинформатики, обучающихся по специализации 1-31 02 01-02 03 «География туризма и экскурсионный менеджмент» и в комплексе с другими дисциплинами специализации позволяет сформировать профессионально подготовленного специалиста в области туристской деятельности.

Целью преподавания дисциплины «География международного туризма» является формирование на основе компетентностного подхода у студентов знаний, умений и навыков в области анализа динамики и пространственной структуры туристского рынка регионов и стран в условиях постиндустриального развития, необходимых для практической деятельности.

В рамках поставленной цели задачи учебной дисциплины состоят в следующем:

- ✓ изучение теоретико-методологических основ географии туризма, освоение и формирование базового понятийно-терминологического аппарата, методологии и методики анализа туристского пространства;
- ✓ выявление социально-экономической сущности туризма и изучение его всестороннего влияния на развитие стран и регионов;
- ✓ определение роли международных и региональных организаций в регулировании международного туристского движения и решении проблем, связанных с его развитием;
- ✓ выявление структурных особенностей функционирования туристского рынка на основе изучения различных сегментов и факторов его развития;
- ✓ изучение территориальных особенностей и тенденций развития международного туризма в различных странах и регионах;
- ✓ формирование навыков комплексного экономико-географического анализа туристского пространства регионов и стран мира;
- ✓ определение путей повышения эффективности развития международного туризма в Республике Беларусь на основе изучения позитивного опыта зарубежных стран в области формирования конкурентоспособного туристского продукта.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «География международного туризма» состоит из следующих разделов:

- **теоретического раздела** – включающего материалы для теоретического изучения курса «География международного туризма», презентаций лекций по темам, составленные в соответствии с учебной программой дисциплины и являющиеся базовой основой формирования теоретических знаний;

➤ **практического раздела** – состоящего из тематики и структуры семинарских занятий, методических рекомендаций к семинарам и заданиям УСР;

➤ **раздела контроля знаний** – слагающегося из общих правил, списка вопросов к экзамену, тематики рефератов;

➤ **вспомогательного раздела** – состоящего из учебно-методической карты дисциплины, списка рекомендуемой литературы, электронных ресурсов.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «География международного туризма» представляет собой один из вариантов реализации в образовательном процессе информационных технологий с целью повышения эффективности подачи учебного материала, обучения самостоятельному поиску нужной информации, проверке ее адекватности, повышения интереса студентов к новому содержанию обучения и контролю знаний. Настоящий ЭУМК можно рассматривать как локальный способ организации учебного материала, преподносимый в обобщенном и наглядном виде, обеспечивающий эффективный и экономичный путь освоения знаний.

Основной содержательный материал представлен в виде презентаций и размещен отдельными файлами (PDF) в приложении к ЭУМК.

Каждой теме, отраженной в презентации, соответствует раздел учебной программы, структура которого представлена в содержательной части теоретического раздела.

Материал практического раздела построен по принципу перехода от теоретических основ к прикладным заданиям и практическим рекомендациям. Практический раздел содержит тематику практических и семинарских занятий, методические рекомендации по порядку их подготовки и проведения, задания для управляемой самостоятельной работы.

Выполнение заданий практических, семинарских занятий и УСР позволит закрепить и проверить знания студентов по изучаемой дисциплине, а также реализовать в полной мере их творческий потенциал.

В результате изучения дисциплины «География международного туризма» студенты должны

знать:

- понятийно-терминологический аппарат в области географии туризма и рекреационной географии;

- методологию и методику анализа туристского пространства на различных иерархических уровнях;

- общие и региональные закономерности формирования и развития территориальной структуры туристского рынка;

уметь:

- применять методику комплексного экономико-географического анализа туристского рынка для выявления пространственных и структурных особенностей туристского рынка стран и регионов;

- оценивать влияние различных групп факторов на развитие туризма в странах и регионах;

- проводить типологию и классификацию стран и регионов по различным критериям и показателям интенсивности и концентрации туристских функций;
- выявлять тенденции и пространственные особенности развития туризма на разных иерархических уровнях;
- определять основные направления повышения конкурентоспособности туристского продукта стран на основе комплексного экономико-географического анализа туристского рынка.

владеть:

- навыками комплексного экономико-географического анализа развития туризма в странах и регионах;
- технологией маркетинговых разработок туристского образа стран и регионов.

В результате изучения учебной дисциплины формируются следующие компетенции:

академические:

АК 1 – уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

АК 6 – владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

профессиональные:

ПК 4 – определять проблемы в области наук о Земле и осуществлять постановку научных задач, представляющих как теоретический интерес, так и практическую значимость в области глобального и регионального природопользования;

ПК 7 – составлять аналитические обзоры литературы по теме исследований, анализировать информационные и картографические данные по изучаемой проблеме, обосновывать целесообразность проведения научных исследований;

ПК 8 – составлять отчеты по научно-исследовательским работам, готовить научные доклады и статьи, сообщения, рефераты;

ПК 12 – строить и использовать модели для описания и прогнозирования различных явлений в экономике, расселении населения и социальной деятельности, проектировать социально-экономическую деятельность в области рационального природопользования;

ПК 13 – анализировать исторические и современные проблемы экономической и социальной жизни общества, проблемы и тенденции его устойчивого развития;

ПК 17 – самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности;

ПК 21 – выполнять прогноз социально-экономических результатов реализации Государственных программ экономического и социального развития;

ПК 24 – проектировать туристские экскурсионные маршруты и учебные экологические тропы и проводить их экспертизу;

ПК 34 – взаимодействовать со специалистами смежных профессий.

инновационные:

ПК 45 – готовить научные и учебно-методические доклады, материалы к мультимедийным презентациям на основе анализа информационных ресурсов, инновационных технологий, проектов и решений;

ПК 47 – разрабатывать и применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

ПК 48 – составлять договоры на выполнение научно-исследовательских работ, а также договоры о совместной деятельности по освоению новых технологий.

Учебная дисциплина «География международного туризма» относится к дисциплинам специализации, имеет широкие междисциплинарные связи с дисциплинами специализации «Рекреационная география» (3 курс), «Экономика туризма» (4 курс) и др.

В методике преподавания дисциплины используется модульно рейтинговая система оценки знаний.

По учебному плану изучение учебной дисциплины «География международного туризма» предусмотрено на 4 курсе дневного отделения (7 семестр) и 4 курсе заочного отделения (8 семестр).

На изучение учебной дисциплины «География международного туризма» отводится на дневном отделении: всего – 106 часов, из них аудиторных – 60 часов, в том числе, лекционных – 38 часов, практических занятий – 10 часов и УСП – 12 часов; на заочном отделении: всего – 106 часов, из них аудиторных – 12 часов, в том числе, лекционных – 8 часов, практических занятий – 4 часа.

Завершается изучение дисциплины экзаменом на дневном отделении, на заочном отделении - зачет.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Краткий конспект лекций

Тема 1. География туризма как научная дисциплина

Введение

В настоящее время туризм превратился в массовое социально-экономическое явление международного масштаба. Это явление имеет много граней и ни одна из существующих ныне наук не может полностью охарактеризовать его как объект собственных исследований.

Туризм, и в этом твердо убеждены все путешествующие, – это их (туристов) деятельность во время отдыха. Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, удовольствием, новыми впечатлениями. Он стал характерной чертой образа жизни современного человека, стремящегося к смене впечатлений, познанию яркого и разнообразного мира.

С экономической точки зрения туризм – это особый вид потребления туристами материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельную отрасль мирового хозяйства. Она обеспечивает туристов всем необходимым: транспортными средствами, объектами размещения, питания, культурно-бытовыми услугами, развлечениями.

Международный туризм занимает сегодня важное место в мировой экономике. На долю туризма приходится 10 % мирового ВВП, около 30 % мирового экспорта услуг, т.е. около трети мировой торговли услугами, 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. В сфере туризма в мире на сегодняшний день занят каждый 10 работник. Туризм оказывает огромное влияние на развитие транспорта, строительства, связи, торговли, сельского хозяйства, производство товаров народного потребления, выступая катализатором социально-экономического развития. Для многих стран туризм стал весомой статьей государственных доходов и входит в число наиболее перспективных отраслей национальной экономики.

Туризм также представляет собой форму международного сотрудничества. Расширяется география путешествий, охватывая новые направления, страны и регионы. Деятельность многих туристских компаний по своему характеру стала интернациональной и опирается на материальную базу (гостиницы, предприятия питания, культурно-развлекательные учреждения) в различных странах и регионах.

Если в начале периода массового развития туризма, в 1950 г. число туристов во всём мире составляло 25 млн, а оборот туристской индустрии – 2,1 млрд долл., то в начале 1990-х гг. общее число международных туристских поездок приближалось к 500 млн, а поступления от туристской деятельности к 300 млрд долл., в 2003 г. эти показатели составляли соответственно 650 млн поездок и 460 млрд долл., к 2010 г. международные туристские прибытия достигли рекордной цифры – 1 млрд, а в 2018 – 1,4 млрд. С 2010 по 2017 гг. наблюдаются стабильно высокие среднегодовые темпы роста – 7%. При

сохранении такой динамики число туристских прибытий к 2020 г. достигнет 1,6 млрд., а к 2030 г. – 1,8 млрд.

География туризма как научная дисциплина

География туризма (ГТ) – наука сравнительно молодая, ее появление относится ко второй половине XX в. До недавнего времени география туризма представлялась как часть рекреационной географии. Действительно, рекреационная география и география туризма имеют один *объект исследования* – рекреационное пространство, которое представляет собой часть социального и культурного пространства, связанного с осуществлением и организацией рекреационной деятельности. Предметы познания этих двух родственных дисциплин отличаются также как и понятия «туризм» и «рекреация». Рекреационная география изучает территориальную организацию (ТО) рекреационной деятельности населения. *Предмет исследования ГТ* – ТО туристской деятельности людей. Таким образом, *география туризма* – отраслевая дисциплина социально-экономической географии о пространственных закономерностях и особенностях функционирования и развития территориальных систем организации туристской деятельности людей. География туризма изучает территориальные особенности рекреационного потенциала, инфраструктуру и территориальную организацию туристских центров и районов, систему управления и туристского обслуживания, а также тенденции пространственной динамики и структуры туристских потоков.

Территориальная система организации туристской деятельности система как объект изучения географии туризма.

Территориальная система организации туристской деятельности по аналогии с территориальной рекреационной системой включают следующие взаимосвязанные элементы, которые являются объектами изучения ГТ:

- 1) туристско-рекреационный потенциал;
- 2) туристская инфраструктура (материально-техническая база отдыха и туризма): основные фонды (средства размещения и питания) и дополнительные средства труда, которые прямо не участвуют в производстве и продаже туристских товаров и услуг, но служат улучшению условий отдыха (индустрия развлечений, объекты сервиса, транспорт);
- 3) обслуживающий персонал: – в месте проживания (туроператоры, турагенты, контрольно-административные органы, оказывающие услуги по оформлению документов); – во время путешествия (переводчики, экскурсоводы, работники транспортных средств, контрольно-административные органы); – в месте пребывания (работники средств питания и размещения, экскурсоводы и организаторы ярмарок, конгрессов, конференций, выставок, службы безопасности, охраны природы, работники страховых компаний, медработники и др.);
- 4) орган управления – предприятия и учреждения, оказывающие услуги туристам (турфирмы, предприятия обслуживания туристов, юридические и общественные организации);

5) путешественники (посетители): – международные посетители (любое лицо, которое путешествует в страну, не являющееся страной его обычного места жительства на срок не более 12 мес. и главной целью которого не является заработок); – внутренние посетители (любое лицо, которое путешествует в какое-либо место, находящееся в стране его обычного места жительства на срок не более 12 месяцев и главной целью которого не является заработок).

Новейшие концепции географии туризма.

Базовые модели, заложившие теоретический фундамент современных исследований ТО туризма, появились в 1970-1980-х гг. При всем их многообразии существующие модели можно объединить в четыре класса:

модели туристских путешествий (перемещений) (чешский ученый П.Мариот, амер. С.Кемпбелл, М.Клаусон, франц. Ж-М. Миосек);

- модели туристских прибытий-отбытий (кан. Лундгрэн);
- структурные модели;
- модели развития туризма.

При изучении географических особенностей ТО туристского рынка мира либо отдельных стран особую актуальность приобретают структурные и пространственные модели развития туризма. Поскольку международный туризм является отраслью мирового хозяйства, целесообразным является рассмотрение теоретических концепций мирохозяйственных связей, объясняющих позицию страны в международном туристском обмене, международное разделение и общие направления развития туристских потоков.

В структурных моделях основное внимание фокусируется на определенном типе отношений между Центром и периферией на разных пространственных уровнях. Наиболее популярной и нашедшей широкое применение в современной ГТ является концепция пространственной поляризации туристского рынка, разработанная в 1990-х – нач. 2000-х гг. отечественными экономико-географами И. Пирожником, А. Александровой, а также французским географом Э. Гормсенем. Согласно данной теории в мировом туристском пространстве выделяются центры инновационного и инвестиционного развития, а также периферийные зоны замедленного распространения сложившихся форм туристского обслуживания. В отличие от традиционных концепций мирохозяйственных связей, современные закономерности развития туристского рынка объясняются не с позиции статичных факторов естественно-ресурсного характера, а с точки зрения развития инновационной и инвестиционной деятельности.

Пространственные модели развития туризма отличаются большим разнообразием и составляют особую группу динамических моделей. Они дают представление о структурах ТС туризма, раскрывают движущие силы и этапы эволюции ТС, а также характер функционирования. Наиболее популярными пространственными моделями развития туризма являются:

1. Концепция зависимостей в туризме М. Оппермана (1993)
2. Теория двух туристских секторов Э. Кохена (1972)

3. Концепция туризма как взаимодействия культур К. Пшецславского (1979)
4. Теория туризма как инструмента пространственного распространения инноваций Г. Шаво, А. Уильямса (1996)
5. Теория периферии Э. Гормсена (1997)
6. Теория эволюции туристского пространства Р. Батлера.

Проведение учебного занятия сопровождается презентацией Microsoft Power Point (Приложение 1).

Тема 2. Мирохозяйственная концепция развития туризма

Туризм в процессе общественного разделения труда.

Современная индустрия туризма – сложное, системно организованное явление, в основе которого лежит общественное разделение труда. Общественное разделение труда – это объективный процесс обособления различных видов труда, специализация производственных единиц и обмен между ними продуктами их деятельности. Общемировая тенденция состоит в углублении и расширении разделения труда внутри общества и связанном с ними изменении структуры производственной сферы, выделении в ней все новых и новых отраслей и подотраслей. Одна из этих отраслей — индустрия туризма. Ее становление имело ряд особенностей.

Во-первых, как сектор услуг туризм сложился позднее многих отраслей материального производства. Понятие «туризм» является историческим, оно соответствует определенному этапу социальной эволюции, относится к индустриальному обществу XIX в.

Во-вторых, большинство видов труда сразу обособились в качестве самостоятельных отраслей экономики с последующим вычленением подотраслей. В отличие от них индустрия туризма формировалась как собирательная сфера хозяйствования.

В-третьих, она органично объединила в единое целое разные виды трудовой деятельности – транспортировку путешествующих лиц, их размещение, питание, развлечения, туроператорскую и турагентскую деятельность. Зачатки этих компонентов возникли в разные исторические эпохи. Корни некоторых из них, в частности того, что в настоящее время называется гостиничным хозяйством, восходят к древним цивилизациям.

Общественное разделение труда в сфере путешествий и туризма проходило поэтапно.

На первом этапе, начавшемся до нашей эры, два вида общественного разделения труда имели решающее значение для возникновения туризма – обособление умственного труда от физического, а также торговли от ремесла и земледелия. Превращение умственного труда в относительно самостоятельную область деятельности привело к появлению досуга. Во времена античности аристократия проводила досуг, занимаясь наукой и наслаждаясь искусством. Одной из развитых форм проведения досуга были путешествия, участвовавшие в греко-римскую эпоху. Разделение физического и умственного труда создавало

возможность путешествовать с образовательными, исследовательскими и развлекательными целями.

Второй этап общего разделения труда в сфере путешествий наступил во второй половине XIX в. Он был связан с индустриальными революциями в Европе, техническими нововведениями, прежде всего на транспорте, и состоял в обособлении организаторской и посреднической деятельности. Торговля туристскими услугами отделилась от их производства. Возникло новое хозяйственное звено в лице туристской фирмы как организатора и продавца поездок. Она связала воедино отдельных поставщиков туристских услуг (транспортные компании, средства размещения и питания, объекты развлечений) и замкнула весь этот комплекс на потребителе (туристе). Это ознаменовало появление современного туристского бизнеса.

Третий этап отмечен углублением общественного разделения труда внутри самого туристского бизнеса. Среди туристских фирм выделяются турагенты - розничные магазины путешествий и туроператоры, которые выполняют функции и завода-сборщика турпродукта, и предприятия оптовой торговли пакетами туристских услуг по единой цене. По существу, происходит промышленная революция в самой сфере туризма: турпродукт формируется для последующей продажи оптом и в розницу по инициативе туроператора. В результате турпродукт появляется в массовом рыночном обороте по доступным ценам, что способствует расширению географии туристских потоков. На этом этапе происходит территориальное разделение труда между туроператорами, работающими на приём и на вывоз туристов. Первые географически тяготеют к территориям, богатым туристскими ресурсами, вторые – к странам и городам с высоким уровнем доходов населения.

Высшей ступенью в процессе общественного разделения труда выступает международное разделение труда, которое вышло за национальные границы, приобрело глобальные масштабы и определяет отраслевые и территориальные пропорции между странами, туристское движение представляет собой разновидность внешнеторговых связей. Наряду с традиционным международным разделением труда, оно охватывает также транснациональное разделение труда, т.е. внутренние связи в транснациональных структурах – гостиничных и ресторанных цепях, транснациональных корпорациях тематических развлечений, международных туроператорских сетях и т.д. В результате международного туристского разделения труда складывается единый мировой рынок туризма.

Факторы территориального разделения труда в туристском хозяйстве.

Развитие туризма является результатом действия комплекса факторов (социально-экономических, демографических, природно-географических и научно-технических и др.). Факторы могут способствовать или ограничивать (лимитировать) развитие туризма в регионе.

Попытки систематизировать эти факторы предпринимались многими советскими и зарубежными учеными (Преображенский В.С.; Мироненко Н. С., Азар В.И., Твердохлебов И. Т.; Квартальнов В. А., Морозов М.А.; Романов А.А., Зорин, И. В.; П. Мариот др.).

Существуют различные классификации факторов, рассмотрим некоторые из них.

1. *Факторы, генерирующие общественные потребности и факторы, реализующие рекреационные потребности в туризме.*

Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме, порождают спрос на разнообразные формы отдыха. Они действуют на хозяйственном уровне, определяют структуру рекреационного хозяйства.

Факторы, реализующие рекреационные потребности, способствуют вовлечению широких масс населения в разнообразные формы туризма. Они связаны с природными и культурно-историческими ресурсами туризма, социально-экономическими условиями жизни населения (уровень доходов, бюджет свободного времени).

2. *Факторы туризма можно подразделить на статичные и динамичные.*

Статичные факторы – это совокупность природно-географических факторов. Они имеют непреходящее, неизменное значение. Рекреационные ресурсы, которые приспособливают к туристскому потреблению, изменяются медленно. Рельеф, климат, минеральные воды (и другие природные ресурсы) это те факторы туризма, которые являются более постоянными, чем остальные. Культурно-исторические ресурсы (памятники архитектуры, истории и т. д.) тоже в значительной мере можно отнести к статичным факторам.

К динамичным факторам относятся демографические, социально-экономические, материально-технические и политические факторы. Они могут иметь различную оценку, значение, меняющиеся во времени и пространстве.

Следует отметить и изменение стереотипа жизни человека со статичного на динамичный, причем данное явление имеет массовый характер.

3. *Факторы, воздействующие на туризм, подразделяют на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).*

Внешние факторы воздействуют на региональный туризм посредством природных, социальных и экономических изменений: улучшение (ухудшение) экономической ситуации, увеличение (снижение) персонального дохода, возрастание (снижение) доли средств на покрытие расходов на туризм и путешествия, повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Кроме того, к внешним факторам относятся изменения политического и правового регулирования; технологические изменения: развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменения условий безопасности путешествий.

Внутренние (эндогенные) факторы – это факторы, воздействующие непосредственно в сфере туризма. К ним относятся материально-технические факторы, имеющие важнейшее значение для развития туризма. Главные из них связаны с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, рекреационной сферы, розничной торговли и т. д. К внутренним факторам относятся также факторы туристского рынка:

- процессы спроса, предложения и распространения турпродукта (в качестве особенности современных рыночных факторов можно выделить,

например, превращение спроса на турпродукты в постоянный спрос, а также рост индивидуального туризма);

- возрастание емкости рынка (появление новых внутрирегиональных туристских сегментов, увеличение расстояний путешествий, возрастание диверсификации туристского развития в устоявшемся туристском пространстве и т. д.);

- возрастание роли координации деятельности в туризме и процессов монополизации (усиление горизонтальной интеграции, т. е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и малым бизнесом, вертикальной интеграции через создание стратегических туристских союзов и т. д.);

- возрастание роли средств массовой информации и связей с общественностью в продвижении, рекламе и реализации разрабатываемых турпродуктов;

- возрастание роли кадров в туризме (увеличение численности работников, развитие профессионально-квалификационной структуры, повышение значения профессиональной подготовки, улучшение организации труда и т. д.);

- возрастание роли частного туристского бизнеса (создание условий, при которых на рынке действует ограниченное число больших транснациональных операторов и значительное количество малых предприятий, осуществляется эффективная реализация турпродукта на основе профессионального маркетинга, что порождает потребность в повышении квалификации персонала).

Помимо факторов, которые способствуют развитию туризма, существует ряд факторов, которые сдерживают и затрудняют развитие туризма.

К лимитирующим факторам, отрицательно влияющим на развитие туризма, относятся: кризисы; политическая нестабильность; рост цен на предметы потребления; безработица; отсутствие между государствами добрососедских отношений; военные конфликты; забастовки; криминогенная обстановка; финансовая нестабильность (инфляция); сокращение объемов личного потребления; неблагоприятная экологическая ситуация; банкротство туристских фирм; ужесточение туристских формальностей; невыполнение турфирмами своих обязательств и т. д.

Эволюция территориальной структуры международного туризма.

Мировой рынок туризма имеет неоднородную пространственную структуру. Она носит центр-периферический характер, который сложился во второй половине XIX в. «Сердце» индустрии туризма тогда находилось в Европе, где с конца XVIII в. единоличным мировым лидером становится Великобритания – страна, в которой сложилась традиция путешествовать. Сделав самые крупные накопления капитала и возвысившись над всем остальным миром, она генерировала нововведения с последующей их диффузией, часть которых имела непосредственное отношение к туризму. В данном контексте железные дороги, породившие индустриальные формы туризма и коренным образом изменившие географию туристского движения, первая в мире турфирма Т. Кука и её продукт – тур предстают в виде нововведений. Подготовленность предпринимательской среды в туризме к

восприятию такого рода инноваций отчасти объясняет их быстрое распространение в туристском экономическом пространстве Европы.

Распространению инноваций способствовали английские туристы – носители определённых ценностных установок, новых вкусов и предпочтений. В 50-70-е годы XIX в. англичане составляли большинство иностранных туристов, путешествовавших по Европе (Крючков, 1999). Под их влиянием менялась традиционная культура и утверждались более высокие стандарты обслуживания туристов. Так, в странах континентальной Европы, прежде всего в Швейцарии, с конца XIX в. стали строить отели с повышенным уровнем комфорта. Прежние гостиницы со скромными названиями, например «Старая почта», вытеснялись роскошными отелями под названиями «Бристоль», «Палас», «Савой», не имевшими ничего общего с местными традициями.

Географическая среда распространения новшеств в сфере туризма выходила за пределы Европы. Она охватила часть Северной Америки, Африки и Азии – колониальные владения Великобритании. Вслед за английской (и не только английской) коммерческой и колониальной экспансией расширялось туристское пространство. На осваиваемых территориях строились европейские кварталы для размещения колониальной администрации и гостиницы для коммерсантов, открывались филиалы конторы Т. Кука, т.е. появлялись очаги цивилизации, которые могли обеспечить путешественнику безопасное и комфортное пребывание. Благодаря этому Т. Кук смог организовать в 1872-1873 гг. первое кругосветное путешествие для группы туристов продолжительностью 222 дня и дальностью более 25 тыс. миль.

Со временем Великобритания начала утрачивать лидирующие позиции как в мировом хозяйстве, так и на рынке международного туризма. Ослабление её экономического могущества сопровождалось возвышением США. Избежав военных действий на своей территории и сведя к минимуму потери в живой силе, США в отличие от европейских государств вышли из первой и особенно из второй мировых войн экономически окрепшими и при этом далеко продвинувшимися в научно-техническом отношении. В 1950-60-е годы США как лидер и главный генератор развития мировой экономики, страна с высоким уровнем благосостояния населения становится Центром мирового туризма. В 1950 г. США занимали первое место в мире по числу международных туристских прибытий. Эта страна задавала вектор развития всей индустрии туризма на последующие десятилетия, предвосхитив наступление информационной эры в туризме. Работы по созданию компьютерных систем резервирования туристских услуг увенчались созданием системы «Сейбр».

Превосходство США над конкурентами в экономической сфере в целом и международном туризме в частности было недолгим. Оправившись после второй мировой войны, страны Западной Европы и Япония демонстрировали более высокие темпы развития, постепенно меняя соотношение сил на мировом рынке. Италия, Франция, Испания, Австрия, Германия прилагали немалые усилия для привлечения иностранных туристов, главным образом из долларовой зоны. Например, Франция первой из европейских стран упразднила въездные визы вначале для туристов из США, а затем и из ряда других стран. В

1955 г. она ввела «туристский курс» обмена иностранной валюты (370 фр. за 1 долл. вместо 350 фр.) При проезде по железным дорогам страны иностранным туристам предоставлялась скидка до 35%. Благодаря принятым мерам въездной туристский поток во Францию в 1950-е годы возрастал на 10-20% в год. Те же годы в Великобритании были отмечены кардинальными изменениями в организации авиаперевозок туристов - появлением чартера. Он позволил снизить цены на транспортную составляющую туров, сделал их доступными средним слоям общества и открыл Южную Европу для массового туризма. В результате европейские страны оттеснили США по числу международных туристских прибытий с первой позиции в 1950 г. на пятую в 1970 г.

Активизировался международный туризм и в Японии. Бум туризма в этой стране пришёлся на период «экономического чуда», особенно на десятилетие с середины 1960-х годов, когда были сняты все ограничения на путешествия японцев за границу, до середины 1970-х годов, тогда темпы прироста выездного туризма в Японии были самыми высокими. В 1971-1972 гг. они держались на отметке 45%, а в 1973 г. достигли 64,4% по отношению к 1972 г. Япония превратилась в основной генератор международных туристских потоков на Востоке, оказав решающее влияние на формирование азиатско-тихоокеанского рынка туризма.

К 1980-м годам на глобальном туристском рынке окончательно сложилась олигополистическая Триада: Северная Америка во главе с США – Западная Европа-Япония. Триединому Центру мирового туризма противостоит Периферия. В начале XXI в. Периферия превосходила страны Триады по площади в 2 раза, а по численности населения - в 4 раза. В то же время доля Периферии в международных туристских прибытиях в мире составляла около 11%, т.е. в 5 раз меньше, чем доля Центра. Ещё значительнее было её отставание от Центра по такому финансовому показателю, как поступления от международного туризма - более чем в 7 раз. Для современного Центра контроль и регулирование потоков мировых обменов важнее контроля над большими пространствами, что было характерно для колониальной эпохи. Промежуточное положение между Центром и Периферией в системе международного разделения труда в туризме занимает Полупериферия, которая смягчает полярность пространственной структуры.

Современная пространственная структура мирового рынка туризма.

Изучение центр-периферической структуры мирового туристского пространства началось с конца 1980-х годов и продолжается по настоящее время. Значительный вклад в разработку модели центр-периферической структуры туристского пространства внесли И.И. Пирожник, А.Ю. Александрова.

В настоящее время Центр глобального туристского пространства образуют ведущие страны мира: в Европе - Франция, Германия, Великобритания, Испания, Италия, Австрия, Швейцария, в Америке - США и Канада, в Азии - Япония. Они выделяются не только экономическим и научно-техническим, но и туристским потенциалом. Их отличает диверсифицированный рынок туризма, на котором представлены практически все известные виды путешествий, а

также высокая интенсивность обменов туристами. Здесь зарождаются и сюда же направляются основные мировые туристские потоки. Сложившиеся в них системы туризма отличаются от вновь создаваемых разнообразием функций и особой внутренней устойчивостью. Эти системы характеризуются обоснованными пропорциями структуры, придающими им стабильность. Рост происходит медленно, поддерживая сформировавшиеся (близкие к оптимальным) рыночные пропорции.

Страны Центра, с одной стороны, ведут между собой борьбу за мировое лидерство в сфере туризма, а с другой - объединяют и координируют свои усилия в целях контроля над рынками сбыта. Для них характерны очень высокий уровень концентрации капитала и та ведущая роль, которую корпорации каждой из этих стран играют в мировой индустрии туризма. В качестве Центра мирового туристского пространства эти страны генерируют туристские инновации, которые затем в ходе пространственной диффузии получают распространение в мире. Все эти страны широко представлены в международных туристских организациях.

Полупериферия мирового туристского пространства значительно укрепила свои позиции на мировом туристском рынке за последнее десятилетие. В ней доминируют новые индустриальные страны Азии «первой и второй волн» и страны Центральной и Восточной Европы. Такие страны, как Малайзия, Таиланд, Филиппины, Турция, Объединённые Арабские Эмираты, ускоренно проходят стадию формирования современного рынка туризма. Она характеризуется ростом числа международных туристских прибытий и высокой интенсивностью обмена туристами между странами. Однако развитие международного туризма, в целом имеющее положительную тенденцию, отличается неравномерностью и нестабильностью. Рынок предложения насыщен туристскими продуктами широкого спектра, отвечающими мировым стандартам. Созданная инфраструктура туризма постоянно обновляется и расширяется, улучшается качество обслуживания, расширяется спектр предложений в туристском бизнесе, осваиваются новые рекреационные зоны. Вклад международного туризма в национальную экономику этих стран пока незначителен, но он является высокодоходной сферой экономики. Государство играет важную роль в развитии туристского сектора.

Активно включившись в процессы глобализации, эти страны вступили в открытую борьбу за рынки сбыта в сфере туризма с признанными лидерами международного туризма, демонстрируя свою конкурентоспособность. Их доля на мировом рынке путешествий возрастает. Страны этого типа специализируются на нескольких видах туризма: купально-пляжном, конгрессно-выставочном, инсентив-туризме (поощрение сотрудников компании по итогам работы в виде бесплатной туристской поездки), а также познавательном и спортивном. Подавляющая часть туристских потоков имеет внутрирегиональную направленность. Отмечается рост объёма межконтинентальных поездок.

Периферия мирового туристского пространства имеет неоднородную структуру. В ней выделяются «продвинутая» Периферия и «глубокая»

Периферия. Костяк «продвинутой» Периферии составляют латиноамериканские страны, прежде всего малые островные государства Карибского бассейна. Быстрому росту международного (выездного) туризма в странах Карибского бассейна способствуют комфортные природно-климатические условия, природная привлекательность и близость к крупнейшему в Западном полушарии рынку выездного туризма – Северной Америке (США). Современная инфраструктура туризма своим стремительным развитием обязана притоку иностранного капитала, главным образом из США. Для привлечения иностранных инвестиций созданы оффшорные зоны. Страны Карибского бассейна имеют отсталую структуру экономики, в которой международный туризм наряду с сельским хозяйством часто выступает основной отраслью хозяйства. Этим объясняется активная государственная поддержка сферы туризма. Страны этой группы моноспециализированы на приморском оздоровительном туризме. Они развивают преимущественно зимний купально-пляжный и круизный туризм, рассчитанный на массовый спрос.

«Глубокою» Периферию образуют экономически отсталые страны Африки и Южной Азии, где рынок туризма находится на начальной стадии формирования. Развитие туризма носит анклавный характер. Большая часть территорий этих стран исключена из сферы туризма. Современные туристские центры, созданные с привлечением иностранного капитала и отвечающие мировым стандартам обслуживания, сосуществуют с патриархальными формами жизни и резко контрастируют окружающей социально-экономической средой. Внутренний туризм практически отсутствует. Международный туризм носит элитарный характер и характеризуется низкой интенсивностью туристских прибытий в эти страны и особенно отбытий из них. Международный туризм существенно влияет на национальную экономику. Он рассматривается как важный источник валютных поступлений в страну, средство повышения занятости населения и борьбы с бедностью. Государственная политика направлена на поддержку туристского сектора. Страны этой группы, обладающие уникальным природным потенциалом, специализируются на природоориентированном туризме.

Пространственная структура международного туризма характеризуется относительной стабильностью. На протяжении последних десятилетий выделенные группы стран (их количество и состав) не изменились. Развитие международного туризма сопровождалось переходом отдельных стран (Египет, Китай, Таиланд, Турция и др.) в другие группы, в основном из «продвинутой» Периферии в Полупериферию мирового туристского пространства. В процессе развития международного туризма сокращается разрыв между странами Центра и Полупериферии и увеличивается между Полупериферией и Периферией мирового туристского пространства.

Международный туризм является социально-экономической системой с рядом специфических черт, а его эволюция подчиняется общим закономерностям социально-экономического развития.

Проведение учебного занятия сопровождается презентацией Microsoft Power Point (Приложение 2).

Тема 3. География международных туристских миграций и их влияние на экономическое развитие стран и регионов

С ростом объема и экономического значения туризма шло развитие статистики, особенно в области учета международных туристских поездок. Статистика международного туризма включает два основных раздела:

- 1) статистика туристских потоков;
- 2) статистика туристских доходов и расходов.

Для каждого из них разработана система показателей.

Важнейшими показателями туристских потоков являются количество прибытий (убытий) и продолжительность пребывания. Под количеством прибытий (убытий) понимается число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из нее) за определенный период времени, обычно календарный год.

Количество прибытий (убытий) служит основным показателем, характеризующим туристское движение. Поскольку турист может посетить несколько стран в течение года и даже в ходе одной поездки побывать в разных государствах, фактически численность туристов (убытий) меньше количества прибытий. Прибытия (убытия) учитываются в абсолютном выражении в виде числа поездок за тот или иной отрезок времени.

В 1950 г. число туристов во всем мире составляло 25 млн, к 2000 г. количество туристских прибытий увеличилось в 27 раз и достигло 687 млн., к 2010 г. – 952 млн., а к 2018 г. – 1,4 млрд, по прогнозам ЮНВТО к 2030 г. – численность туристских прибытий в мире достигнет отметки в 1,8 млрд.

Туризм развивается очень быстро, но неравномерно. На темпы развития международного туризма оказывают воздействие экономические факторы (например, азиатский финансовый кризис 1998 г., кризис 2008-2009 гг. и т.п.), политические факторы (войны, теракты, политические преобразования, например, события «арабской весны» 2011-2012 гг. в странах Ближнего Востока и Северной Африки и т.п.), природные факторы (стихийные бедствия, эпидемии) и пр.

Однако, несмотря на экономическую и политическую нестабильность в мире, туризм демонстрирует необычайную устойчивость к лимитирующим его развитие факторам и продолжает демонстрировать общую тенденцию к росту. Так, средние ежегодные темпы прироста туристских прибытий за период с 1950 по 2000 г. составляли 7 %. За период 1990-2000 г. средние ежегодные темпы прироста туристских прибытий снизились до 4,3 %, к 2017 г. этот показатель снова достиг 7 %.

Наиболее ярко о происходящих на международном туристском рынке изменениях свидетельствует рейтинг стран-лидеров по развитию туризма. За последние годы ряд стран Европы и Америки - в прошлом лидеров по числу туристских прибытий, не только сократили темпы роста, но и отмечают стабилизацию и даже некоторое сокращение числа туристских прибытий. В то же время быстро растущие азиатские туристские дестинации демонстрируют

огромные успехи и начинают занимать лидирующие позиции по числу туристских прибытий в мире (табл. 1).

Таблица 1. Страны-лидеры по числу международных туристских прибытий (млн. прибытий)

Рейтинг стран по данным 2018 г.	1990	1995	2000	2005	2010	2018
Франция	52,5	60,0	77,2	75,0	77,1	86
Испания	34,1	34,9	46,4	55,9	52,7	83
США	39,4	43,5	51,2	49,2	58,8	80
Китай	10,5	20,0	31,2	46,8	55,7	63
Италия	26,7	31,1	41,2	36,5	43,6	62
Турция	4,8	7,1	9,6	20,3	27,0	46
Мексика	-	22,0	20,6	20,6	22,4	41
Германия	17,0	14,8	19,0	25,1	26,9	39
Таиланд	5,3	7,0	9,5	11,6	15,9	38
Великобритания	18,0	23,5	23,2	28,0	28,3	36

Источник: статистические материалы ЮНВТО

Особенно впечатляюще выглядят успехи Китая и Турции, которые продолжают быстро развивать въездной туризм. С начала века число туристских прибытий в Китай выросло в 2 раза, в Таиланд - в 4 раза, а в Турцию - в 4,7 раза. Все эти развивающиеся страны прочно вошли в число мировых лидеров по развитию туризма. Особенно быстро развивается туризм в Китае: 20 лет назад страна занимала в мире 40-е место по прибытиям. ЮНВТО предполагает, что уже к 2020 г. Китай может стать абсолютным лидером по числу туристских прибытий в мире.

Однако, если сравнивать страны-лидеры по показателю числа туристских прибытий с учётом численности их населения, становятся заметны принципиальные различия между ними в степени нагрузки, оказываемой туристской индустрией на их природу, инфраструктуру, хозяйство и т.п. У многих, в первую очередь, развивающихся стран есть ещё большие возможности для дальнейшего увеличения объёмов туристских потоков. Особенно значительны возможности развития туризма у Китая. Однако в ряде небольших стран и в странах, где туризм давно и масштабно развивается, речь может идти о достижении предела туристских возможностей страны.

Для целостной характеристики географических особенностей развития международного туризма необходимо рассмотреть особенности выездных туристских потоков. Анализ развития выездного туризма в мире показывает, что Европейский регион продолжает лидировать (табл. 2), хотя и здесь его доля постепенно уменьшается.

В Европейском регионе рост выездного туристского потока замедляется. С точки зрения выездного туризма традиционные лидеры здесь – Германия и Великобритания, генерирующие соответственно свыше 70 млн и 55 млн поездок в год, а также Италия, Франция и Россия, каждая из которых дает более 20 млн туристских поездок в год. Основная часть туристских поездок совершается в пределах региона, но интерес к другим странам и регионам у

европейских туристов постоянно растёт, и они широко представлены в большинстве туристских дестинаций других регионов мира.

Таблица 2. Основные потоки выездного туризма по регионам мира, млн. поездок

Регион	1990	2000	2010	2018	2020 (прогноз)	2030 (прогноз)
Прибытия по миру, млн. прибытий, в том числе в %:	435	674	940	1401	1360	1809
из Европы	58,7	58,6	54,1	48	50,1	46,0
из Америки	23,0	19,7	17,0	25,6	15,6	14,6
из Азиатско-Тихоокеанского региона	13,7	17,2	21,8	16,8	26,3	29,9
из Африки	2,4	2,3	3,2	2,9	3,9	5,0
из Ближнего Востока	2,0	2,2	4,0	3,5	4,2	4,5

Источник: статистические материалы ЮНВТО

По оценкам экспертов, в европейских странах постепенно уменьшается число поездок в рамках пляжного отдыха, но растёт число поездок в рамках городского, экологического, делового, событийного туризма. Например, становится меньше поездок в Южную Европу, куда в основном с целями пляжного отдыха выезжали туристы из других европейских регионов (особенно это заметно в Греции). Среди европейских стран самый большой рост выездного потока сохраняется в России. В развитие выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе и наибольшей степени вовлечены Китай, ставший мировым лидером по этому показателю, а также Япония, Республика Корея и Австралия. Другие страны АТР пока не принимают широкого участия и межрегиональных туристских обменах.

В Американском регионе наблюдается смешанная картина. Выездной туристский поток из США является основным, хотя традиционное предпочтение американцами отдыха внутри страны не даёт ему существенно вырасти.

Туристы из ЮАР формируют основной выездной туристский поток из Африканского региона. Постепенно формируются выездные потоки из стран Ближнего Востока, направленные преимущественно в европейские страны.

О развитии выездного туризма можно, в первую очередь, судить по расходам стран на международный туризм (табл. 3).

Таблица 3. Страны-лидеры по расходам на международный туризм, млрд. долл

Рейтинг стран по данным 2018 г.	2000	2005	2010	2013	2018
Китай	13,1	21,8	54,9	128,6	277
США	65,4	69,9	75,5	86,2	144
Германия	53,0	74,4	78,1	85,9	94
Великобритания	98,4	59,6	50,0	52,6	76
Франция	22,6	31,8	38,5	42,4	48
Австралия	6,4	11,3	22,2	28,4	37
Россия	8,8	17,3	26,6	53,3	35
Канада	12,4	18,0	29,6	35,2	33
Италия	15,7	22,4	27,1	27,0	30

В 2013 г. произошло важное изменение в рейтинге стран-лидеров по расходам на международный туризм: впервые на первое место вышел Китай с ежегодными темпами роста на уровне 25-35%. Такие беспрецедентные показатели роста расходов на туризм подтверждают значимость «китайского фактора» в развитии мирового туризма. За период с 2000 г. расходы на туризм в этой стране выросли более чем в 20 раз благодаря упрощению выезда из страны, росту доходов её граждан и укреплению китайской валюты.

Наиболее высокие темпы роста расходов на международный туризм среди стран-лидеров характерны, помимо Китая, для России и Австралии. Стоит отметить ещё резкое увеличение расходов на туризм в Бразилии (более чем в 5 раз с 2000 г.), в Индии, Республике Корея, Малайзии и других, преимущественно азиатских странах. В целом на долю десяти лидирующих стран приходится около 46% расходов отрасли, но масштабы развития туристской отрасли и число участвующих в ней стран продолжают расти.

Статистика выездного туризма по странам не всегда точна и подробна, поэтому использовать её даже для характеристики стран-лидеров по развитию туризма бывает затруднительно. Однако в целом можно отметить *стабилизацию показателей выездного туризма в большинстве развитых стран Европы и США*, снижение выездного потока из Японии.

Современное развитие туризма чрезвычайно динамично, и новые изменения в географии туристских потоков весьма вероятны. Новыми быстро растущими въездными дестинациями могут стать страны Восточной Европы (особенно недавно вступившие в ЕС и страны-кандидаты на вступление), некоторые страны Азии и Южной Америки, вызывающие всё больший интерес туристов своей природой, историей и культурой. В то же время, как показывает пример стран Северной Африки и Карибского бассейна, возможно некоторое сокращение туристского потока, если эти страны не будут развивать и диверсифицировать имеющийся у них туристский продукт.

Ситуация с распределением поступлений от международного туризма по странам выглядит иначе (табл. 4) и позволяет более ярко выделить особенности развития международного туризма в странах и регионах мира.

Таблица 4. Страны-лидеры по доходам от международного туризма, млрд. долл.

Рейтинг стран по данным 2018 г.	1990	1995	2000	2005	2010	2018
США	43,0	63,4	82,9	82,2	103,5	214
Испания	18,5	25,3	30,0	48,0	52,5	74
Франция	20,2	27,6	33,0	44,0	46,6	67
Таиланд	4,3	7,7	9,5	9,6	20,1	63
Великобритания	15,4	20,5	21,9	30,7	32,4	52
Италия	16,5	28,7	27,5	35,4	38,8	49
Австралия	-	-	-	-	32,5	45
Германия	14,2	18,0	18,7	29,2	34,7	43
Япония	-	-	-	-	13,2	41
Китай	2,2	8,7	16,2	29,3	45,8	40

Поступления от международного туризма традиционно концентрировались в развитых странах Европы и Северной Америки. Список самых доходных туристских направлений продолжают возглавлять США, лидирующие со всё большим отрывом. Значительные доходы приносит туристская индустрия Испании, Франции, Италии, Германии. Особо стоит отметить Китай, который за последние два десятилетия увеличил свои поступления от туризма более чем в 20 раз. Гигантские поступления от туризма получают очень небольшие по размерам Гонконг и Макао, сделавшие туризм отраслью своей специализации.

С начала периода массового развития туризма поступлений от этого вида деятельности росли в среднем на 7% в год. Но в конце XX в., и особенно после 2008 г. темпы роста поступлений от туризма существенно снизились. Теперь темпы роста поступлений от туризма уступают темпам роста числа туристских прибытий, что ведёт иногда даже к сокращению поступлений в расчёте на одно прибытие. В европейских странах - развитых туристских дестинациях, таких как Испания, Италия, Германия - поступления на одно прибытие часто сокращаются, а в странах Азии, в первую очередь в Китае и его частях - постоянно растёт. Это во многом связано с современными тенденциями в потребительском спросе и с изменениями в характере предоставляемого туристского продукта.

Доходы от туризма во многом связаны и с продолжительностью пребывания туристов в стране. В целом по миру отмечается снижение продолжительности туристских поездок, но этот показатель очень сильно различается по странам и регионам. Так, в европейских странах средняя продолжительность пребывания туристов обычно не превышает недели, чаще даже меньше. Высокий показатель поступлений на одно прибытие в Макао при очень маленькой продолжительности пребывания связан со специализацией этого региона на игорном бизнесе.

Страны - традиционные лидеры по развитию международного туризма поставлены сейчас перед необходимостью бороться за сохранение своих позиций в жёсткой конкуренции с новыми, быстро растущими развивающимися странами. Для этого требуется чёткое понимание происходящих в отрасли изменений, анализ новых тенденций потребления, осмысление результатов инновационной деятельности. Количественные изменения уступают место всё более сложным качественным изменениям в сфере туризма, которые при правильном использовании смогут обеспечить сохранение конкурентоспособности этих стран на мировом туристском рынке и в будущем.

Проведение учебного занятия сопровождается презентацией Microsoft Power Point (Приложение 3).

Тема 4. Сегментация международного туристского рынка

Сегментация рынка в туризме – очень важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Ее основной характеристикой является разделение рынка на однородные составляющие части - группы или сегменты, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов.

Одним словом, сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют гетерогенный рынок. Соответственно элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с разными сегментами рынка. Сегментация рынка - задача сложная, связанная с необходимостью выделения чистых видов современных туристских продуктов. Именно этот факт объясняет отсутствие единой мировой классификации.

В научной литературе встречаются классификации и группировки видов туризма на основании различных критериев (цели путешествия, характер организации туризма, правовой статус, длительность путешествия или пребывания, сезонность, способ передвижения, возраст туристов и т. д.).

1. По правовому статусу и региону проведения туризм делится на *международный и внутренний*. На внутренний туризм приходится 80 – 95 % всех туристских поездок в мире, а расходы в 5-10 раз превышают затраты на международный туризм. Относительно каждой страны международный туризм подразделяется на *въездной и выездной*. В национальный туризм включают внутренний и выездной. Туризм в пределах одной страны подразделяется на внутренний и въездной.

2. По экономической категории различают туризм коммерческий, т. е. оплачиваемый самим туристом и социальный – полностью или частично оплачиваемый государством, предприятием или из средств различных социальных фондов.

3. По количеству участников различают *индивидуальный и групповой туризм*. Под индивидуальным понимается путешествие не только одного человека, но и семьи (семейный туризм) и группы в составе не более 5 человек.

По возрасту участников различают *детский, молодежный (преимущественно студенческий), взрослый и смешанный туризм*. Иногда выделяют туризм пожилых людей (туризм "*третьего возраста*"), что актуально в связи с общемировой тенденцией роста в туристском спросе этой категории людей.

4. По признаку подвижности туризм делится на *стационарный и кочевой*. Такое деление достаточно условно, так как туризм всегда связан с отъездом с места проживания, а в местах отдыха туристы нередко отличаются большой подвижностью, и, наоборот, при маршрутном туризме возможны длительные остановки. Стационарный туризм – это преимущественно пребывание на курорте, туристической базе, в кемпинге или палаточном городке. Кочевой туризм предполагает постоянное передвижение (пешком, на лыжах, велосипедах, автомобилях, самолетах и т. д.). Прогресс в области транспорта и малоподвижный образ жизни большинства горожан способствуют повышению значимости кочевого туризма по сравнению со стационарным. Все больше проявляется склонность туриста к «потреблению пространства». Кочевой туризм может осуществляться с использованием собственных физических усилий (активный – пеший, лыжный, водный безмоторный, альпинизм и др.), с помощью транспортных средств (автомобильный, автобусный, авиационный,

железнодорожный, теплоходный, конный, воздухоплавание, космический и др.), может быть комбинированным.

5. По сезонности различают *сезонный (зимний, летний) и внесезонный (круглогодичный туризм)*, что имеет, как правило, природную, иногда социально-экономическую причину. Большинство видов туризма развивается в теплый летний период, а для зимнего времени характерен преимущественно лыжный и горнолыжный.

6. По особенностям организации туризм бывает *плановый* (синонимы: организованный, регламентированный) и *самодеятельный* (неорганизованный, «дикий»). Плановое путешествие осуществляется в определенные оговоренные сроки, по заранее составленной программе, с предварительной оплатой комплекса или определенных услуг. Самодеятельный туризм нередко представляет для индустрии туризма острую проблему. В сезон «пик» доля неорганизованных туристов составляет 50–75 %, что создает напряженность в функционировании транспорта и сферы обслуживания.

7. По продолжительности туризм делится на *краткосрочный туризм* (не более 7 суток, в том числе поездки на выходные дни) и *длительный* (более 7 суток). По периодичности выделяют еженедельные поездки в воскресные дни (weekend — «уикэнд») и ежегодные в период отпусков и каникул. Одна из тенденций в развитии туризма заключается в дроблении отпускного периода и росте непродолжительных поездок. В развитых странах 20 % населения выезжает на отдых и летом и зимой, а 10 % три и более раз в год. В западной литературе это явление получило название «путешествие с интервалами».

8. По территориальному признаку туризм бывает *ближний* (пригородный и местный), т. е. на территории, находящейся на расстоянии 10–12 часов езды наземным или водным транспортом, и *дальний* (внутренний, региональный, международный).

9. Нередко туризм подразделяют по географическому признаку с учетом той природной или социальной обстановки в которой он происходит. Например, горный, водный, спелео-, морской, океанический, прибрежный, пустынный, таежный, полярный, городской, сельский (деревенский, агротуризм). Туризм в экологически чистом районе принято называть экотуризмом.

10. Существует классификация международных поездок по целям путешествий, предложенная Всемирной туристской организацией. Несмотря на официальный статус данной классификации она имеет ряд недостатков и неудобств. Рекомендуется подразделять международные поездки на три группы:

1. Рекреационный туризм в свободное время, каникулы, праздники, отпуск, выходные дни;

2. Поездки по профессиональным интересам (классические деловые поездки, MICE-туризм);

3. Другие туристские цели: посещение родственников и знакомых (VFR), учеба (языки, стажировки, повышение квалификации и пр.), лечение

(курорты, здравницы, пр.), религия, транзит, прочие (семейные дела, сопровождение и пр.).

Необходимо отметить, что ни один вид туризма не существует обособлено и можно говорить только о преобладании того или иного мотива (или другого признака) туристической поездки. Например, в спортивно-оздоровительном туризме немало познавательных аспектов. Познавательная рекреация нередко сочетается с развлечениями, деловой туризм с событийным, познавательным, развлекательным. Некоторые виды спортивного туризма по характеру организации приобрели черты курортного типа (например, горнолыжный).

Специальные виды туризма.

Лечебно-оздоровительный туризм основан на трех основных лечебных природно-рекреационных ресурсах: климате, минеральных водах и лечебных грязях. Лечение с использованием этих ресурсов соответственно называется – климатотерапия, бальнеотерапия (от лат. *Balneum* - ванна, купание) и пелоидотерапия (от греч. *Pelos* - глина).

Лечебно-оздоровительный туризм осуществляется преимущественно на курортах. Курорт (от нем. *kurort*: *kur* - лечение, *ort* - место) - это местность, обладающая природными лечебными свойствами (ресурсами) и необходимыми условиями для их лечебно-профилактического применения.

По характеру природных лечебных ресурсов курорты делятся на три группы: климатические, бальнеологические и грязевые, а курорты, располагающие несколькими лечебными факторами, соответственно называются бальнеоклиматическими, климатобальнеогрязевыми, бальнеогрязевыми и т. д. Условия профилактики и лечения болезней на курортах должны строго соответствовать медико-биологическим и экологическим нормам. Они изучаются наукой курортологией, возникшей на стыке медицины, рекреационной географии и медицинской географии. На всех курортах установлены округа и зоны санитарной охраны, в пределах которых запрещены строительство промышленных предприятий и производство различных работ, загрязняющих почву, воду, воздух.

Контингент отдыхающих на курортах специфичен. Здесь очень велика доля пожилых людей и лиц физически ослабленных и больных. Поэтому большинство курортов отличается повышенной комфортабельностью. Лечение подразумевает прохождение определенного курса процедур, общая длительность которых составляет от 10 до 30 дней. Поэтому продолжительность нахождения на курорте намного выше среднего в туризме. Это, а также то, что в стоимость проживания на курорте входит оплата лечебных процедур, врачебный контроль, а также повышенная комфортабельность делает курортный туризм одним из самых дорогих видов.

В последнее время рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Традиционные курорты становятся все более полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей. В мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму, и нуждаются в восстановительных

Культурно – познавательный туризм связан с информационным потреблением рекреационных ресурсов. Он ориентирован преимущественно на ознакомление туристов с культурными ценностями: археологическими и культурно-историческими памятниками, архитектурными ансамблями, этнографией (быт, культура, традиции народов, фольклор), хозяйством. Познавательный туризм редко выступает в качестве самостоятельного направления, обычно познавательные цели путешествия сочетаются с иными – отдых, развлечения. В чистом виде познавательный туризм обычно краткосрочен, имеет продолжительность от одиночной экскурсии до 5-7 дней. В познавательном туризме очень высока доля лиц старшего возраста, что обуславливает требовательность к качеству услуг гостеприимства.

Познавательный туризм концентрируется преимущественно в городах с богатой историей. Наиболее известные культурно-исторические центры сосредоточены в Европе и Азии – Париж, Рим, Венеция, Флоренция, Лондон, Прага, Иерусалим, Пекин.

Одним из популярных направлений познавательного туризма является *этнографический туризм* – посещение мест традиционного проживания аборигенов. Великолепные условия для этнографического туризма имеются в странах Африки, Америки, Юго-Восточной Азии, Австралии, Океании, в северных и восточных районах России. Наиболее успешно этнографические путешествия развиваются в США, где культура американских индейцев стала неотъемлемой частью индустрии туризма.

Паломничество и религиозный туризм. Религиозный туризм развивается в нескольких формах: паломничество, экскурсионный туризм религиозной тематики, научный туризм с религиозоведческими целями и миссионерство.

История религиозного туризма исчисляется тысячами лет. Древние греки и римляне посещали святилища и храмы. В средние века паломничество принимает массовый характер и своеобразные формы. Так в XI-XII в. – крестовые походы против мусульман на Иерусалим, за освобождение от них святых мест христианства.

Паломническое движение расширяется в XV-XVI в. Но только в XIX в. оно принимает организованные формы. Начиная с 1861 г. ежегодно во Франции снаряжался паломнический караван в знак покаяния за преступления республиканского правительства против церкви. Число его участников достигало 300 – 400 человек.

В настоящее время религиозная мотивация оказывает большое влияние на развитие туризма. Свыше 200 млн чел. ежегодно совершают паломничество. При этом около 150 млн чел. в этом потоке составляют христиане.

Выделяют 13 крупных районов паломничества в мире, среди них есть моно-и поликонфессиональные: Европа – господствует христианство; Северная Америка – доминирует христианство, оно дополняется другими многочисленными религиями; Латинская Америка – доминирует христианство, в сочетании с местными традиционными религиями; Северная Африка – доминирует ислам; Восточная и Западная Африка – господствует ислам, существуют отдельные центры христианства, районы распространения

традиционных религий; Западная Азия – доминирует ислам, имеются районы христианства и иудаизма; Южная Азия – доминирует индуизм, обширные районы ислама, центры христианства, буддизма, сикхизма, джайнизма; Юго-Восточная Азия – преобладание буддизма, также широко распространен ислам, христианство, имеются анклавы индуизма; Восточная Азия – господствует буддизм в сочетании с конфуцианством, синтоизмом, есть центры христианства и ислама; Центральная Азия – доминирует буддизм; Средняя Азия – господствует ислам; Россия – преобладает христианство с анклавами ислама и буддизма; Австралия и Океания – господствует христианства в сочетании с местными религиями.

Деловой туризм. Деловой туризм — самый доходный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка. В 2003 г. ЮНВТО зарегистрировала 200 млн деловых поездок, на которые приходилось около 30% всех международных туристских прибытий. Доходы от делового туризма в 2000 г. составили примерно 180 млрд дол., и 40% общих поступлений от международного туризма.

Деловой туризм – явление сравнительно новое. Он начал бурно развиваться с 1980-х гг. на волне глобализации и связанной с ней интенсификации деловых, научных и культурных обменов, а также изменения доли среднего класса. За это время в индустрии делового туризма сложилась устойчивая организационная структура, появились и оформились ассоциации, научные и образовательные учреждения, специализированные печатные издания.

Деловой туризм и индустрия встреч – емкое понятие. В его структуре выделяется два сегмента — классические деловые поездки (КДП) и сегмент, название которого образует известная англоязычная аббревиатура MICE. Аббревиатуру составляют первые буквы английских слов: Meetings – М (встречи), Incentives – I (инсентив-мероприятия), Conference – С (конференции), Exhibitions – Е (выставки, ярмарки).

Два сегмента индустрии делового туризма различаются как по существу, и по формальным признакам. По целевым установкам КДП – это «собственно работа на выезде» (командировки с конкретными служебными целями – реализацией бизнес-функций компаниями и фирмами) либо поездки для заключения новых контрактов в сфере бизнеса (своего рода «момент истины» в работе субъектов бизнеса). MICE-мероприятия – это, как правило, «обслуживание» собственно бизнес-деятельности фирм (обмен опытом, презентация товаров и услуг, подготовка будущих договоров и т.п.), т.е. работа на перспективу, либо осуществление вспомогательных функций (поощрение сотрудников и т.п.). Целевые различия отражаются в специфике организации КДП и MICE-поездок. Концепция поездки в сфере MICE значительно сложнее, чем концепция КДП. Для ее разработки приглашаются специальные компании-организаторы. В отличие от КДП, рассчитанной на небольшое число участников (ее можно назвать индивидуальной), MICE-мероприятие собирает, как правило, широкий круг лиц.

В целом структура делового туризма многогранна: деловые поездки принимают самые разные формы, сочетаются между собой (одна поездка может преследовать несколько целей), комбинируются с общепринятыми формами классического туризма, с рекреацией. Иногда очень трудно отделить один сегмент делового туризма от другого.

Проведение учебного занятия сопровождается презентацией Microsoft Power Point (Приложение 4).

Тема 5. Географические тенденции развития международного туризма в Европе

Европа является наиболее развитым туристским регионом. Здесь можно выделить следующие наиболее благоприятные факторы, способствующие развитию туризма:

1. Высокий уровень жизни основной массы населения;
2. Развитая сеть транспортных линий и коммуникаций;
3. Географическая близость европейских стран друг от друга;
4. Большая изрезанность береговой линии и наличие бухт, заливов и внутренних морей;
5. Высокая плотность городского населения;
6. Большое сосредоточение исторических, культурных и природных памятников на сравнительно небольшой территории;
7. Большое число разнообразных районов с благоприятными условиями для отдыха, лечения, организации экскурсий и путешествий;
8. Большой опыт в организации туризма.

Однако, анализ динамики и структуры туристских прибытий по регионам ЮНВТО показывает, что Европа, продолжая оставаться крупнейшим регионом международного туризма в мире, постепенно сдаёт свои позиции абсолютного лидера (табл. 5.).

Таблица 5. Международные туристские прибытия по регионам, млн. (1950-2018 гг. и прогноз до 2030 г.)

Регион	1950	1970	1990	2000	2018	2030
Туристские прибытия по миру, млн., в том числе (в %):	25,3	165,8	439,5	687,0	1401	1807
Европа	66,3	68,2	60,4	57,1	51	41,1
Америка	29,6	25,5	21,1	18,6	15	13,7
Азиатско-Тихоокеанский регион	0,8	3,7	12,8	16,8	25	29,6
Африка	2,4	1,4	3,5	4,0	5	7,4
Ближний Восток	0,8	1,1	2,2	3,5	4	8,2

Источник: статистические материалы ЮНВТО

Макрорегион Европа состоит из 4 мезорегионов: Северная Европа, Западная Европа, Центральная и Восточная Европа, Южная Европа и Средиземноморье. Анализ региональных особенностей развития въездного туризма показывает, что в Европейском регионе (табл. 6) туристские потоки всегда были традиционно направлены в страны Южной Европы и Средиземноморья (36% прибытий), славящиеся своим тёплым климатом и богатым культурно-историческим наследием, а также в страны Западной

Европы (31%), характеризующиеся, помимо богатой культуры, высоким уровнем социально-экономического развития и политической устойчивостью. С начала 1990-х годов более высокими темпами развивается въездной туризм в регионе Центральной и Восточной Европы (21%), постепенно интегрирующемся в мировое туристское пространство, однако это происходит пока не во всех странах региона в равной мере. Заметно некоторое повышение туристского интереса к странам Северной Европы как безопасным регионам с хорошо сохранившейся природной средой. В целом распределение туристских потоков внутри этого региона становится всё более равномерным.

Таблица 6. Туристские прибытия по мезорегионам Европы, млн. чел.

Регионы	1980	1990	2000	2010	2018
Туристские прибытия по субрегионам Европы, в том числе:	177,3	261,5	385,1	486,4	710,1
Северная Европа	20,4	28,6	43,7	57,0	78,9
Западная Европа	68,3	108,8	139,7	154,4	200,4
Центральная и Восточная Европа	26,6	33,9	69,3	98,1	141,4
Южная Европа и Средиземноморье	61,9	90,3	132,5	176,9	289,4

В Европейском регионе сосредоточено большинство стран-лидеров по развитию туризма в мире. Это Франция, Испания, Италия, Великобритания и Германия, которые продолжают аккумулировать значительные объёмы туристских прибытий и поступлений, одновременно генерируя при этом и крупнейшие туристские потоки в регионе и в мире.

Во всех странах Европейского региона преобладают внутрирегиональные туристские потоки, их доля остаётся постоянно на уровне 87-88% от общего числа туристов, и по прогнозам ЮНВТО должна остаться такой же. Интенсивному внутрирегиональному туристскому обмену способствуют географическая близость государств, тесные многовековые экономические, культурные и политические связи между странами, богатые природные и культурно-исторические ресурсы, высокий уровень развития транспорта и туристской инфраструктуры, а также активное развитие европейской интеграции.

Среди наиболее характерных особенностей европейского туризма можно отметить преобладание потоков в меридиональном направлении, что выражается в путешествиях туристов из северных стран на юг и наоборот, а также концентрацию туристов вокруг Средиземноморского бассейна (включая прилегающие районы Азии и Африки). Основные причины меридиональной направленности туристских потоков заключаются в разнице климатических условий и разнообразии ландшафтов, что, в свою очередь, наложило существенный отпечаток на быт, культуру и традиции населения юга и севера региона. Однако меридиональная направленность туристских потоков имеет тенденцию к снижению за счет большого числа путешествий в соседние страны, что, как правило, объясняется более низкими расходами на поездку, а также стремлением туристов ознакомиться с историей, культурой, традициями и т. д. расположенных рядом государств.

В подавляющем большинстве стран Европейского региона продолжают преобладать туристские потоки из соседних приграничных стран. Исключение в этом правиле составляют лишь Италия, Хорватия, Венгрия, Греция и Турция, где основные туристские потоки представлены туристами из Германии, а также Испания, где основным и одновременно крупнейшим в Европе служит туристский поток из Великобритании. Такое распределение подтверждает меридиональную направленность туристских потоков, в первую очередь, с целью летнего отдыха в странах Средиземноморья.

Выделяются также Кипр и Мальта, где свыше трети туристского потока составляют туристы из Великобритании, что напоминает о прошлых колониальных связях этих государств. Особая ситуация складывается в Израиле, где среди иностранных туристов преобладают туристы из США, России и Франции, что объясняется тесными контактами диаспор и родственными связями жителей страны.

Самыми крупными неевропейскими рынками въездного туризма в страны Европы продолжают оставаться США (основные потоки американских туристов традиционно направлены в Великобританию, Ирландию, Германию, Нидерланды и Швейцарию) и Япония (хотя в последние годы интерес японских туристов к странам Европы снижается). Быстрыми темпами растёт число туристов из стран Азии и Ближнего Востока. В первую очередь, это относится к туристам из Китая, которые становятся весьма заметным потоком в страны Европы и во многих странах уже входят в десятку основных стран-поставщиков туристов (причём эта тенденция характерна для стран всех субрегионов Европы).

В Европейском регионе рост выездного туристского потока замедляется. С точки зрения выездного туризма традиционные лидеры здесь - Германия и Великобритания, генерирующие соответственно свыше 70 млн и 55 млн поездок в год, а также Италия, Франция и Россия, каждая из которых даёт более 20 млн туристских поездок в год. Как уже указывалось выше, основная часть туристских поездок совершается в пределах региона, но интерес к другим странам и регионам у европейских туристов постоянно растёт, и они широко представлены в большинстве туристских дестинаций других регионов мира.

По оценкам экспертов, в европейских странах постепенно уменьшается число поездок в рамках пляжного отдыха, но растёт число поездок в рамках городского, экологического, делового, событийного туризма. Например, становится меньше поездок в Южную Европу, куда в основном с целями пляжного отдыха выезжали туристы из других европейских регионов (особенно это заметно в Греции). Среди европейских стран самый большой рост выездного потока сохраняется в России.

По прогнозам ЮНВТО до 2030 г. Европейский макрорегион сохранит свое лидерство не только по количеству международных туристских прибытий (2030 г. – 41% от мировых), но и по количеству прибывающих международных туристов на 100 человек местного населения. В субрегионе Западной Европы этот показатель достигнет 114 чел/100 человек населения, в Северной Европе 103/100, в субрегионе Южной Европы и Средиземноморья 80/100.

Проведение учебного занятия сопровождается презентацией Microsoft Power Point (Приложение 5).

Тема 6. Географические тенденции развития международного туризма в Америке

Во второй половине XX в. Америка и Европа были ключевыми туристскими регионами, в настоящее время но доля постепенно снижается, а темпы роста числа туристских прибытий по сравнению с другими регионами невысоки, хотя достаточно стабильны.

Среди стран Американского региона, безусловно, доминирует Северная Америка (США, Канада и Мексика), на долю которой приходится 2/3 туристского потока в регион (табл. 7). Однако доля этого субрегиона постепенно снижается, и на международный туристский рынок всё активнее выходят страны Южной Америки и небольшие островные государства Карибского региона. Страны Центральной Америки пока мало вовлечены в туристскую деятельность, но число туристов и здесь растёт (География туризма, 2013).

Таблица 7. Туристские прибытия по мезорегионам Америки, млн. чел.

Регионы	1980	1990	2000	2010	2018
Туристские прибытия в целом по Америке, в том числе:	62,3	92,8	128,2	150,4	215,7
Северная Америка	48,3	71,7	91,5	99,5	142,2
Карибский бассейн	6,7	11,4	17,1	19,5	25,7
Центральная Америка	1,5	1,9	4,3	7,8	10,8
Южная Америка	5,8	7,7	15,3	23,6	37,0

В Американском регионе есть единственный лидер - США, который аккумулирует большинство въездных туристских потоков и формирует основные туристские потоки в страны Америки.

Анализ динамики крупнейших туристских потоков в Американском регионе за последние 10-15 лет показывает, что существенно вырос туристский поток из Канады в США и снизился поток в обратном направлении. Стали расти потоки между странами Южной Америки, которые раньше вообще не были заметны в туристском обмене. Несколько сократились туристские потоки из США в европейские страны, так как американские туристы уделяют больше внимания поездкам в страны Азии, а также в другие страны американского региона.

Туристы из США составляют более 70% туристского потока в Мексику и Канаду, а также служат главной составляющей туристского потока на Ямайку, в Белиз, Бермуды, Колумбию, Коста-Рику, Доминиканскую республику, Гайану, Гондурас, Панаму и ряд островов Карибского бассейна. Значительна доля туристов из США и в странах Южной Америки, где они обычно занимают 2-3-е места после туристских потоков из соседних латиноамериканских стран (Бразилия, Перу, Венесуэла, Уругвай). Вторую позицию в регионе часто занимают туристы из Канады, которые в целом отличаются очень высокой мобильностью. Единственной страной, где канадские туристы преобладают над

американскими, является Куба, куда въезд американцам с 1966 г. в принципе запрещён. Практически во всех странах Американского региона преобладают внутрирегиональные прибытия, доля которых по региону в целом составляет около %. Исключение касается Барбадоса, где большую часть туристского потока составляют туристы из Великобритании, и Суринам, где преобладают туристы из Нидерландов, т.е. из бывших метрополий этих стран.

Межрегиональный туристский обмен большинства стран Американского региона не очень значителен. Выделяется туристский поток из США, в меньшей степени - из Канады, преимущественно в Европу и в Азиатско-Тихоокеанский регион. Однако теракт 11 сентября 2001 г. и начавшаяся в 2008 г. экономическая рецессия сократили его масштабы, переориентировав часть американских и канадских туристов на внутренний туризм и поездки в пределах своего региона.

В развитие выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе и наибольшей степени вовлечены Китай, ставший мировым лидером по этому показателю, а также Япония, Республика Корея и Австралия. Другие страны АТР пока не принимают широкого участия и межрегиональных туристских обменах.

Проведение учебного занятия сопровождается презентацией Microsoft Power Point (Приложение 6).

Тема 7. Географические тенденции развития международного туризма в Азии и Австралии

Самыми быстрыми темпами, но очень нестабильно, растёт число туристских прибытий в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, который вышел на второе место в мире, начиная с 2002 г. Эксперты говорят о наступлении «тихоокеанской эры» в развитии международного туризма. Несмотря на многочисленные политические и экономические проблемы, достаточно высокими темпами растёт число туристов, посещающих Африку и особенно Ближневосточный регион. В ближайшем будущем стоит ожидать усиления этих тенденций и существенного возрастания туристских потоков, в первую очередь, в азиатские страны.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе (табл. 8) основные туристские потоки направлены в регион Северо-Восточной Азии (51% прибытий), причём темпы роста числа туристских прибытий здесь самые высокие. Однако реальную конкуренцию этому региону может составить регион Юго-Восточной Азии (38%), если сумеет преодолеть свою политическую и экономическую нестабильность, а также обезопасить туристов от воздействия природных катаклизмов. Регион Океании, включающий Австралию, пока не принимает большого числа туристов из-за своей удалённости от стран, формирующих основные туристские потоки, а регион Южной Азии - из-за сложной политической ситуации и экономической отсталости его стран. Потенциально все части АТР имеют очень большие туристские возможности.

Таблица 8. Туристские прибытия по субрегионам АТР, млн. чел.

Регионы	1980	1990	2000	2010	2018
Туристские прибытия в целом по АТР, в том числе:	22,8	55,8	110,1	208,2	347,7
Северо-Восточная Азия	10,1	26,4	58,3	111,5	169,2
Юго-Восточная Азия	8,2	21,2	36,1	70,5	128,7
Океания	2,3	5,2	9,6	11,5	17,0
Южная Азия	2,2	3,2	6,1	14,7	32,8

Среди стран абсолютным лидером по развитию туризма, как въездного, так и выездного, в этом регионе с начала 2000-х годов стал Китай. Его лидерство поддерживают Малайзия, Таиланд, а также Гонконг и Макао, входящие в двадцатку лидеров по объёмам туристских прибытий в мире. Влияние «китайского фактора» на развитие туризма в регионе АТР очень сильно: главные туристские потоки идут, в первую очередь, между Китаем и его частями с разным статусом (Гонконгом, Макао, Тайванем), во-вторых, между Китаем и странами со значительным китайским населением (Сингапур, Малайзия), в-третьих, с пограничными Китаю странами (Япония, Корея, Вьетнам, Монголия и др.). Туристы из Китая постепенно начинают осваивать и другие части региона (включая Австралию и Новую Зеландию) и представлены в той или иной мере практически во всех его странах. По количеству туристских прибытий туристы из Китая быстро обгоняют японских туристов, долгое время составлявших основу внутрирегионального потока в АТР.

И в этом регионе находят свое подтверждение основные географические закономерности формирования туристских потоков. Доля внутрирегионального туристского потока составляет 77%. Наиболее высокие показатели доли туристов из того же региона характерны для Китая, Лаоса, Макао, Малайзии и островных государств Тихого океана. Туристы из других регионов мира преобладают в Индии, Пакистане, Шри-Ланке, Бутане, Мальдивах, Французской Полинезии, привлекающие своей экзотикой, в первую очередь, туристов из развитых стран Европы и Америки. Продолжают сохраняться более тесные контакты между бывшими колониями и бывшими метрополиями. Так, в Индии, Пакистане, Австралии преобладают туристы из Великобритании, а представителей других стран Европы существенно меньше.

Во въездных потоках также значительно преобладают туристы из соседних стран, связанных тесными экономическими, политическими, культурными и религиозными связями. Например, свыше 1/3 туристов в Республике Корея составляют японцы, свыше 20% туристов в Камбодже составляют вьетнамцы, более половины туристов в Лаосе приходится на жителей Таиланда и т.п.

Подавляющая часть межрегиональных прибытий приходится на США и страны Западной Европы (Великобритания, Германия, Франция), интерес которых к азиатским дестинациям растёт с целью отдыха и развлечений, а также с позиций делового и других видов туризма.

Проведение учебного занятия сопровождается презентацией Microsoft Power Point (Приложение 7).

Тема 8. Африка - потенциальный туристский район мирового туризма

Африка относится к молодым туристским регионам и отличается в настоящее время более высокими темпами прироста туристских потоков, чем в традиционных туристских регионах. Однако Африканский регион менее других устойчив в экономическом и политическом плане и это отрицательно сказывается на развитии туризма. Периоды его ускоренного роста сменяются стагнацией и спадами. Начало 80-х и середина 90-х – период застоя в туризме Африки из-за сокращения поездок в регион по причине боязни СПИДа. Африканские операторы вынуждены были для привлечения туристов снижать цены. Поэтому темпы доходности туризма отставали от темпов прибытий. В целом Африка, будучи чрезвычайно притягательной и перспективной как регион туризма, пока еще мало освоена.

Африка – континент контрастных ландшафтов и имеет хорошую естественную основу для развития туризма. Но в результате хозяйственной деятельности человека, природа континента претерпела сильные изменения, и некоторые районы превратились в зоны экологического бедствия. Для сохранения природы и ее рационального использования, в том числе и для развития туризма, правительства некоторых африканских государств (Кения, Танзания, Уганда, ЮАР, Намибия, Ботсвана) создают систему национальных парков. Среди африканских стран первое место по числу национальных парков принадлежит Кении, где они занимают 15 % всей территории. В южной части страны расположен самый большой по площади национальный парк Цаво.

Здесь под охраной находятся львы, носороги, жирафы, кафские буйволы, антилопы, 450 видов птиц. Но особенно известен этот парк своим стадом слонов. На юге Кении находятся также заповедник Масаи-Мара и национальный парк Найроби, где водятся львы, буйволы, бегемоты, жирафы, антилопы, зебры. В средней части Кении известен национальный парк на мелководном озере Накуру, расположенном у самого экватора. Здесь охраняется богатейшая орнитофауна, в том числе фламинго, которых насчитывается более миллиона. Благодаря возможности увидеть диких животных в естественной среде их обитания, Кения получает огромные доходы от туризма, превышающие 100 млн долларов в год.

Всемирной славой пользуется национальный парк Серенгети, расположенный на территории Танзании. Такого огромного скопления диких животных не увидишь больше нигде в мире: антилопы гну, зебры, львы, леопарды, гиены. Убежище в Серенгети нашли также слоны, буйволы, жирафы, бегемоты, носороги, гепарды. Национальный парк Нгоро-Нгоро расположен на высоте около 2 000 м в кратере потухшего вулкана. Фауна его напоминает фауну Серенгети.

В Южной Африке располагается национальный парк Крюгер (ЮАР), Калахари-Хемсбок (Намибия), Центрально-Калахарский резерват (Ботсвана). В Западной Африке насчитывается 30 национальных парков и 75 заповедников, где сохраняются характерные ландшафты – влажных вечнозеленых и

листопадных переменнно-влажных лесов, саванн. Несколько десятков национальных парков действуют в Северной Африке. Один из самых известных – Тазека в Марокко, где сохраняются участки вечнозеленых дубов (в том числе пробкового), можжевельника и эндемичная фауна.

Значительным туристским ресурсом являются исторические и культурные памятники, прежде всего Северной Африки. Для европейцев и американцев традиционная культура местных народов столь же экзотична, как и африканская природа. Этнографические особенности многочисленных народов открывают широкие перспективы для развития познавательного туризма.

И все же Африка уступает многим районам мира по уровню туристских прибытий и размеру валютных поступлений от туризма. К числу факторов, которые затрудняют развитие туризма в регионе, относятся низкий экономический уровень большинства африканских стран, слабо развитые туристская инфраструктура и сухопутная транспортная сеть, отсутствие развитого внутреннего туризма, который «прокладывает дорогу» международному, наличие множества «горячих точек», территориальных притязаний и проблем между странами, что дестабилизирует обстановку и снижает уровень безопасности в туризме. В некоторых районах Африки на развитие туризма отрицательно влияют такие природные особенности, как чрезмерная жара или влажность воздуха.

Наиболее представлены на рынке международного туризма страны Северной (Тунис, Марокко), Восточной (Кения) и Южной (ЮАР, Зимбабве) Африки. Тунис и Марокко специализируются на купально-пляжном, лечебно-оздоровительном и познавательном туризме. В национальных парках Восточной Африки традиционно организуются сафари, на берегу Индийского океана получили развитие климатические курорты. ЮАР имеет дифференцированную структуру туризма: купально-пляжный, лечебно-оздоровительный, деловой, познавательный, образовательный, охотничий туризм. У берегов Африки успешно развиваются *морские круизы*. Это объясняется близостью портов Европы и Азии к портам Северной Африки, расположением вдоль африканского материка удобных и комфортных для отдыха островов и архипелагов — Мадейра, Канарских, Сейшельских, Коморских, Сан-Томе и Принсипи.

Лечебно-оздоровительный туризм находится в стадии становления, но уже пользуются большой популярностью приморские климатические курорты Туниса (*Сус*), Марокко (Агадир, Мохаммедия, Танжер, Эль-Хосейма). На побережье Индийского океана расположены приморские курорты Кении: Момбаса, Кипини, Малинди, Ламу, Килифи. Несколько курортов принимают туристов в ЮАР. Остальные страны Африки не имеют ни природных ресурсов, ни средств для развития курортного дела.

Деловой туризм представлен в тех африканских странах, которые развиваются относительно успешно. По прибытиям с деловыми целями лидируют ЮАР, Марокко. Высокие темпы роста делового туризма показывают Республика Конго, Зимбабве и Эфиопия.

Основу въездного туристского потока в Африку составляют европейцы, жители США и Канады. Для европейских туристов важным фактором выбора места отдыха на Африканском континенте является территориальная близость и относительная дешевизна поездок. Среди европейцев наиболее многочисленны туристы из ФРГ и стран Скандинавии; для них значимы природные контрасты между родиной и районом отдыха. В большинстве случаев первое место в потоках, которые принимает Африка, занимают прибывающие из бывших метрополий: для Марокко, Алжира и Туниса — это Франция, для Демократической Республики Конго — Бельгия, для Кении — Великобритания. Американцы любят «открывать» новые туристские направления, к тому же поездка в Африку для них, хоть и далекая, но, из-за дешевого сервиса, не очень дорогая поездка. Для афро-американцев значимым мотивом путешествия является желание посетить родину предков. В большинстве стран Африки по числу прибытий туристы из США занимают одно из главных мест.

Во многих странах Африки велик удельный вес прибытий из соседних, родственных по языку и религии государств. Для Кении — это Танзания, для Марокко — Алжир, для Алжира — Марокко

Интересные изменения за последние годы происходят в Африканском регионе, где по въездному потоку долгое время преобладала Северная Африка (35% прибытий). К началу XXI в. распределение туристских прибытий по региону стало более равномерным, в первую очередь, благодаря успешному развитию туризма в странах Южной и Восточной Африки (по 25%). Общее число туристских прибытий в Африканский регион в 2013 г. составило 55,8 млн, положительная динамика наблюдается и здесь.

Лидерами в регионе являются ЮАР и страны Северной Африки (в первую очередь, Марокко и Тунис). Более половины прибытий в регион имеют межрегиональный характер и направлены в основном из европейских стран в их бывшие колонии. Так, в Марокко, Тунисе, Мадагаскаре, Сенегале самые большие потоки представлены туристами из Франции, в Кении — из Великобритании, Демократической республике Конго — из Бельгии. Туристов из западных стран привлекает, в первую очередь, нетронутая природа Африки, поэтому они посещают национальные парки и заповедники, а также объекты культурно-исторического наследия стран региона.

В статистике туристских прибытий в страны Африки уже заметен поток из Китая (особенно в Анголе, Нигерии, Эфиопии), что объясняется заинтересованностью в деловых контактах и совместном освоении ресурсов этих стран. Усиливается и приграничный туристский обмен.

Проведение учебного занятия сопровождается презентацией Microsoft Power Point (Приложение 8).

Литература:

1. Александрова А.Ю. Центр-Периферия модель развития туризма / Сб. 139: Теория и практика туризма / Отв. ред. В.М. Котляков, В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина. - М.: Издательский дом «Кодекс», 2014. – С. 80-99.

2. Глушко А.Н., Сазыкин А.М. География туризма: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2002. - 265 с.
3. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Аигина Е.В., Кружалин К.В. географические особенности развития туризма в странах и регионах мира // Вопросы географии / Сб. 139: Теория и практика туризма / Отв. ред. В.М. Котляков, В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина. - М.: Издательский дом «Кодекс», 2014. – С. 21-37.
4. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: теория и практика формирования / Сб. 139: Теория и практика туризма / Отв. ред. В.М. Котляков, В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина. - М.: Издательский дом «Кодекс», 2014. – С. 62-79.
5. Мироненко Н.С., Э.М. Эльдаров. Развитие идей и моделей развития географии / Сб. 139: Теория и практика туризма / Отв. ред. В.М. Котляков, В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина. - М.: Издательский дом «Кодекс», 2014. – С. 38-61.
6. Tourism Towards 2030. Global Overview. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, 2011.
7. UNWTO Tourism Highlights 2019 [Электронный ресурс] URL: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights>

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематика практических и семинарских занятий

1. Комплексный экономико-географический анализ туристского рынка страны (региона) на примере Стран Европейского макрорегиона.
2. Комплексный экономико-географический анализ туристского рынка страны (региона) на примере Стран Американского макрорегиона.
3. Комплексный экономико-географический анализ туристского рынка страны (региона) на примере Стран АТР и Австралии.
4. Комплексный экономико-географический анализ туристского рынка страны (региона) на примере Стран Африканского макрорегиона (выполняется как дополнительное задание).

2.2 Методические рекомендации к выполнению практических и семинарских занятий

Форма проведения занятий: семинар-практикум, включающий обсуждение ключевых вопросов, предусмотренных учебной программой и выполнение практических работ.

Тема: «Комплексный экономико-географический анализ туристского рынка страны (региона) (по выбору студента)»

Комплексный экономико-географический анализ проводится по типовому плану.

Типовой план комплексного экономико-географического анализа туристского рынка страны (региона):

1. Экономико-географическое положение, место и роль страны на рынке международных туристских услуг (статус, специализация).
2. Социально-экономические факторы развития международного туризма. Уровень развития туристской инфраструктуры (транспорт, средства размещения и питания, социальная инфраструктура).
3. Рекреационно-туристский потенциал и его использование в международном туризме:
 - 1) природно-рекреационные ресурсы;
 - 2) культурно-исторические ресурсы;
 - 3) анимации и аттракции (культурно-массовые мероприятия: национальные выставки, ярмарки, фестивали, национальные игры и т.д.);
 - 4) объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО.
4. Виды и формы международного туризма. Крупнейшие туристские центры.
5. Особенности динамики и структуры международного туризма:
 - 1) общие тенденции динамики и интенсивности развития туризма (прибытия, доходы, расходы);
 - 2) географическая структура туристских потоков.
6. Влияние туризма на отраслевую и территориальную структуру хозяйства:

- 1) экономическое значение туризма, его роль в хозяйственном комплексе страны (функции туризма, доля туристских поступлений в структуре макроэкономических показателей, влияние туристских поступлений на национальный платежный баланс);
- 2) территориальная структура туристского хозяйства, районы туристской специализации;
- 3) инновационная восприимчивость туристского сектора и конкурентоспособность национального туристского продукта.

Задание № 1. На основе комплексного экономико-географического анализа изучить географические тенденции развития туризма в странах Европейского макрорегиона.

Предлагаемые страны для изучения:

- 1) Беларусь
- 2) Страны-лидеры на рынке выездного туризма Беларуси: Польша, Литва, Украина, Россия, Турция, Италия, Франция, Испания, Чешская Республика, Кипр, Греция, Черногория, Болгария, Германия и др.
- 3) Другие страны Европы (Австрия, Швейцария, Великобритания, Румыния, Хорватия, Венгрия, Словакия).

Задание № 2. На основе комплексного экономико-географического анализа изучить географические тенденции развития туризма в странах Американского макрорегиона.

Предлагаемые страны для изучения:

- 1) США, Канада, Мексика
- 2) Страны Карибского бассейна
- 3) Страны Южной Америки

Задание № 3. На основе комплексного экономико-географического анализа изучить географические тенденции развития туризма в странах АТР макрорегиона.

Предлагаемые страны для изучения:

- 1) Китай
- 2) Япония
- 3) Индия
- 4) Таиланд
- 5) Сингапур
- 6) Австралия
- 7) Новая Зеландия
- 8) Страны Океании

Задание № 4. На основе комплексного экономико-географического анализа изучить географические тенденции развития туризма в странах Африканского макрорегиона.

Предлагаемые страны для изучения:

- 1) Египет
- 2) Страны африканского средиземноморья (Алжир, Тунис, Марокко)
- 3) Страны центральной Африки
- 4) ЮАР

2.3. Перечень контрольных вопросов для семинарских занятий и фронтального опроса по темам

Тема № 1: География туризма как научная дисциплина

- 1) География туризма в системе географических наук.
- 2) Как соотносятся между собой рекреационная география и география туризма? Что у них общее и в чём различия?
- 3) Перечислите основные прикладные направления географии туризма и рекреационной географии. Какие важные социально-экономические задачи решает география туризма?
- 4) Раскройте сущность понятия «рекреационно-географическое пространство». В какой теории модель рекреационно-географического пространства выступает основной?
- 5) Назовите современные проблемы, которые решает география туризма.
- 6) Используя различные источники информации, выделите актуальные проблемы развития туризма в Республике Беларусь. Какой вклад, на ваш взгляд может внести география международного туризма в их решение?
- 7) Назовите основные направления исследований географии туризма.
- 8) Составьте схему эволюции научно-исследовательских концепций формирования туристского пространства, объясните связь между ними.
- 9) Назовите основные модели развития туризма.
- 10) Раскройте особенности пространственной структуры мирового туристского рынка, используя основные концепции формирования туристского пространства.

Тема № 2: Мировоззренческие концепции развития туризма

- 1) Охарактеризуйте современные направления научных исследований в зарубежной географии туризма.
- 2) В чем состоят главные достижения, трудности и противоречия в развитии советской школы рекреационной географии и что понимается под сменой парадигм?
- 3) В чем состоят главные особенности формирования индустрии туризма: в процессе общественного разделения труда?
- 4) Дайте определение международного туристского разделения труда и перечислите факторы его развития.
- 5) Как сказывается объем внутреннего туристского рынка страны на ее участие в международном туристском разделении труда?
- 6) Какое влияние на международное туристское разделение труда оказывает внешняя политика стран в сфере туризма?
- 7) Какова роль ТНК в функционировании мирового туристского рынка?
- 8) Назовите крупнейшие туристские ТНК в мире по объему их активов и уровню транснационализации.
- 9) Зачем нужно регулировать туристскую деятельность на международном уровне?

11) Проследите историко-географические особенности формирования триединой пространственной структуры мирового туризма.

12) В чем состоит механизм происхождения и формирования центрально-периферической структуры мирового туристского пространства?

13) Туристская типология стран мира.

Тема № 3: География международных туристских миграций и их влияние на экономическое развитие стран и регионов

1) Проследите динамику основных мировых туристских потоков.

2) Проанализируйте географическую структуру мировых туристских потоков.

3) Перечислите основные показатели развития туризма.

4) Туристские регионы по районированию ЮНВТО.

5) Проанализируйте основные показатели развития туризма по туристским регионам ЮНВТО. Постройте рейтинг регионов и стран по уровню развития международного туризма.

6) Проанализируйте динамику международных туристских потоков в Республику Беларусь.

7) Раскройте типологию стран мира по соотношению активного и пассивного туризма.

8) Приведите типологию стран мира по характеру влияния на платежный баланс.

9) Проанализируйте роль туризма в хозяйственном комплексе отдельных стран мира.

Тема № 4: Сегментация международного туристского рынка

1) Сегментация туристского рынка по различным критериям. Основные подходы к классификации видов и форм туризма.

2) В чем состоят отличия лечебно-оздоровительного туризма от других видов туризма? Назовите типы курортов.

3) Основные центры лечебно-оздоровительного туризма в Европе.

4) Особенности лечения на курортах Мертвого моря.

5) Основные отличия развития курортов в Северной Америке.

6) Назовите центры лечебно-оздоровительного туризма Африканского макрорегиона.

7) Как распределяются деловые поездки по всему миру? Основные направления деловых потоков на Европейском континенте.

8) Охарактеризуйте конгрессно-выставочный туризм как наиболее динамично развивающийся сектор делового туризма.

14) Перечислите и вкратце охарактеризуйте наиболее крупные туристские биржи и выставки-ярмарки.

15) Что представляют из себя интенсив-туры? Для чего они необходимы?

16) Чем отличается паломничество от религиозно-экскурсионного туризма?

17) Назовите самые известные центры паломничества и религиозно-экскурсионного туризма у христиан.

- 18) Религиозные центры мусульманского мира.
- 19) Назовите основные центры буддизма в мире.

Тема № 5: Географические тенденции развития международного туризма в Европе

- 1) Европа – основной туристский регион мира.
- 2) Рекреационно-туристское районирование Европейского макрорегиона.
- 3) Наиболее значимые туристские центры Европы (название туристского центра, виды имеющихся ресурсов, уровень развития инфраструктуры, виды туризма др.).
- 4) Факторы и условия, способствующие и препятствующие развитию туризма в Европейском макрорегионе.
- 5) Факторы формирования туристского комплекса Республики Беларусь.
- 6) Конкурентные преимущества РБ как туристского направления для туристов из стран Европейского макрорегиона.
- 7) Центры делового туризма в Европе.
- 8) Центры паломнического туризма в Европе.
- 9) Общие тенденции развития международного туризма в Европе.
- 20) Современное состояние и перспективы развития туризма в Европе.

Тема № 6: Географические тенденции развития международного туризма в Америке

- 1) Рекреационно-туристское районирование Американского макрорегиона.
- 2) Факторы и условия, способствующие и препятствующие развитию туризма в странах Северной Америки.
- 3) Главные предпосылки развития туризма в США.
- 4) Особенности географии международного (выездного и въездного) туризма в США.
- 5) Туристские районы США.
- 6) Основные показатели развития туризма в Канаде.
- 7) Наиболее значимые туристские центры Северной Америки (название туристского центра, виды имеющихся ресурсов, уровень развития инфраструктуры, виды туризма др.).
- 8) Туристский потенциал стран Латинской Америки.
- 9) Факторы и условия, способствующие и препятствующие развитию туризма в странах Южной Америки. Островные государства и территории Карибского бассейна.

Тема № 7: Географические тенденции развития международного туризма в Азии и Австралии

1. Азиатско-тихоокеанский регион (АТР) как динамично развивающийся регион мира.
2. Основные направления туристской политики АТР и перспективы развития туризма в регионе.

3. Факторы и условия, способствующие и препятствующие развитию туризма в странах АТР.
4. Главные предпосылки развития туризма в Китае.
5. Особенности географии международного (выездного и въездного) туризма в Японии.
6. Особенности развития внутреннего туризма в Японии.
7. Страны Юго-Восточной Азии на мировом туристском рынке.
8. Индия на мировом туристском рынке.
9. Австралия и Океания на мировом туристском рынке.
10. Экономическая значимость туризма в странах АТР.

Тема № 8: Географические тенденции развития международного туризма в Африке

- 1) Неравномерность развития международного туризма в странах Африканского континента.
- 2) Факторы и условия, способствующие и препятствующие развитию туризма в странах Африки.
- 3) Уровень развития туристской инфраструктуры в регионе.
- 4) Динамика и особенности развития туризма в странах Северной Африки.
- 5) Охраняемые природные территории Восточной Африки и особенности развития туризма на этих территориях.
- 6) Основные направления развития туризма в ЮАР.
- 7) Современное состояние и перспективы развития туризма в странах Африки.

2.4 Тематика УСР

1. Методика комплексного экономико-географического анализа туристского региона (2 ч.).
2. Структура объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на примере региона или страны (6 ч.).
3. Географическая структура туристских потоков (4 ч.).

2.5 Методические рекомендации к выполнению УСР

Задание № 1. На основе комплексного экономико-географического анализа сделать выводы о развитии международного туризма в регионе (по выбору)

Структура работы:

Изучение методологических основ развития международного туризма и мирового хозяйства в целом позволяет сформировать научно-теоретический аппарат комплексного экономико-географического изучения туристского рынка страны, мезо- и макрорегиона. При этом с учетом современных особенностей развития мирового хозяйства в основу анализа должна быть положена концепция устойчивого развития.

Комплексный страноведческий анализ туристского рынка должен быть построен на основе теоретического обобщения и синтеза теоретико-методологических подходов к изучению туристского пространства. При этом важным является применение системного и социологического подходов в сочетании с классическими теориями мирохозяйственных связей и современными концепциями развития туризма.

Комплексный экономико-географический анализ включает:

- анализ динамики пространственной структуры туристского рынка;
- обоснование структуры внутренних и внешних факторов формирования конкурентоспособного туристского продукта;
- разработку экономико-географических критериев эффективности функционирования туристского сектора;
- выявление особенностей и современных тенденций развития территориальной структуры туризма в странах и регионах;
- определение основных направлений повышения конкурентоспособности национального туристского продукта.

Тема. Структура объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО

(на примере выбранного региона)

Задание 1. С использованием списка Всемирного наследия ЮНЕСКО (www.unesco.org), а также литературных источников по курсу «География международного туризма» изучить особенности географической структуры туристских объектов международного значения изучаемого региона (с нанесением на картографическую основу).

Задание 2. Выделить следующие типы объектов: архитектурно-градостроительные, археологические, современные исторические, этнографические памятники и объекты, курортные местности, памятники природы, национальные парки и резерваты биосферы, центры паломничества и др.

Тема. Географическая структура туристских потоков

(на примере стран изучаемого региона по выбору студента)

Задание 1. Изучить географию туристских потоков в регионе по выбору, построив матрицу туристских миграций. Сделать вывод об особенностях современной географической структуры туристских потоков. Для построения матрицы использовать статистические показатели въездных и выездных потоков.

Задание 2. Изучить динамику географической структуры туристских потоков в регионе с использованием графической модели треугольника Перэ. Сделать вывод об особенностях географической структуры туристских миграций в выбранном регионе.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Общие правила

В течение учебного семестра по изучению дисциплины «География международного туризма» проводятся индивидуальные консультации, график которых доступен для ознакомления.

Основными видами занятий являются лекции, семинарские и практические занятия.

Лекционные занятия проводятся в форме информационных сообщений с максимальным использованием раздаточного материала и средств мультимедиа.

Практические занятия проводятся в форме семинаров-практикумов, дискуссий, индивидуальных выступлений-презентаций студентов, решения ситуационных задач.

Для промежуточной и итоговой диагностики знаний и компетенций студента по учебной дисциплине возможно применение следующего диагностического инструментария: письменный тестовый опрос; устный индивидуальный опрос; устный фронтальный опрос; аудиторный контрольный диктант; тематические презентации; индивидуальные и групповые расчетно-графические работы.

Для оценки знаний по дисциплине применяются следующие виды контроля знаний:

Текущий контроль: оценка активности работы студента на семинарах-практикумах - проведение экспресс-опросов, выполнение индивидуальных заданий.

Промежуточный контроль: оценка знаний студентов с помощью проведения промежуточных тестов, контрольных диктантов.

Итоговый контроль: итоговая оценка по результатам выполнения практических, устных ответов студентов, подготовки рефератов, проведение итогового экзамена.

Используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая система по курсу «География международного туризма» предполагает систематическую работу студентов на протяжении семестра и учитывает: посещаемость занятий, правильность и своевременность выполнения практических работ, качество ответа на семинарских занятиях и инициативность студента. Выполнение практикума считается обязательным основанием для допуска к экзамену. Результат рейтинга студента учитывается при выставлении итоговой оценки на экзамене.

Итоговая оценка формируется на основе: Правил проведения аттестации студентов, утвержденных Постановлением Министерства образования Республики Беларусь № 53 от 29 мая 2012 г.; Положения о рейтинговой системе оценки знаний, разработанного в Белорусском государственном университете (Приказ ректора БГУ № 382–ОД от 18.08.2015г.), критериям

оценки знаний и компетенций студентов, утвержденных приказом Министерства образования Республик Беларусь № 21–04–1/105 от 22.12.2003г.

3.2 Примерный перечень вопросов к экзамену и зачету

1. Туризм как экономическая и социальная категория.
2. Территориальная система туризма и ее элементы.
3. Туристская инфраструктура как фактор развития международного туризма.
4. Обслуживающий персонал и орган управления как факторы развития международного туризма.
5. Природно-рекреационные ресурсы, их влияние на развитие международного туризма.
6. Культурно-исторические рекреационные ресурсы, их влияние на развитие международного туризма.
7. Методы оценки рекреационных ресурсов для развития различных видов международного туризма.
8. Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО. Их роль в развитии международного туризма.
9. Классификация видов и форм туризма по различным критериям.
10. Рекреационный туризм: особенности развития, основные формы.
11. Спортивный туризм: активный и пассивный. Развитие спортивного туризма.
12. Познавательный туризм: тенденции развития, основные формы.
13. Деловой туризм. Центры делового туризма.
14. Религиозный туризм. Центры паломничества.
15. Экологический туризм. Национальный парк как рекреационный ресурс.
16. Лечебно-оздоровительный туризм: тенденции развития, основные формы. Типы курортов.
17. Развитие лечебно-оздоровительного туризма в Европе.
18. Пространственная структура мирового туристского рынка.
19. Классификация факторов развития туризма.
20. Туристские регионы мира по районированию ЮНВТО. Тенденции развития туризма в макро-и мезорегионах.
21. Методика создания туристского образа страны.
22. Туристский баланс страны. Факторы развития пассивного и активного туризма.
23. МІСЕ туризм: современные тенденции развития.
24. Северная Европа на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
25. Западная Европа на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
26. Южная и Средиземноморская Европа на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
27. Центральная и Восточная Европа на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.

28. Северная Америка на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
29. Карибский бассейн на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
30. Южная и Центральная Америка на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
31. Южная Азия на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
32. Юго-Восточная Азия на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
33. Восточная Азия на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
34. Австралия и Океания на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
35. Ближний Восток на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
36. Африка на мировом туристском рынке. Виды туризма. Основные туристские центры.
37. Франция на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
38. Турция на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
39. Израиль на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
40. Грузия на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
41. Германия на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
42. Мексика на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
43. Норвегия на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
44. Казахстан на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
45. Чехия на мировом туристском рынке: особенности туристского предложения.
46. Современные тенденции динамики развития международного туризма. Страны-лидеры международного туризма по прибытиям, доходам и расходам на международный туризм.

3.3 Примерная тематика рефератов

1. Новейшие концепции развития туризма.
2. Национальные модели развития туризма.
3. История возникновения и развития туризма в Беларуси.
4. Пространственная структура туристского рынка.

5. Характеристика одного из видов туризма (по выбору).
6. Страны Европейского макрорегиона на туристском рынке Беларуси (составьте гипотетический туристский маршрут в одну из стран Европейского макрорегиона (по выбору) для белорусских туристов, охарактеризуйте его).
7. Польша на рынке выездного туризма Беларуси (проведите сравнительно-географический анализ развития туризма в Польше и Республике Беларусь).
8. Франция – лидер мировых туристских прибытий (динамика и география туристских прибытий).
9. Сравните туристско-рекреационные районы Франции.
10. Германия на рынке выездного туризма Беларуси (проведите SWOT – анализ туристского продукта Германии на рынке выездного туризма Беларуси).
11. Паломнический туризм в Европе («Все дороги ведут в Рим»).
12. США – одна из самых доходных туристских дестинаций в мире (проанализируйте динамику доходов от туризма в США).
13. Сравните туристско-рекреационные районы Канады.
14. Таинственная Мексика: особенности туризма.
15. Страны Американского макрорегиона на туристском рынке Беларуси (проанализируйте динамику выездных туристских потоков из Беларуси в страны региона, а также динамику въездных туристских потоков в Беларусь из стран региона).
16. Мировые центры паломничества в Индии и Шри-Ланке.
17. Мальдивские острова – центр мирового туризма.
18. Роль и современные тенденции развития внутреннего туризма в Японии.
19. Сравните положение в области въездного и выездного туризма в Японии, проанализируйте его экономическое значение.
20. Таиланд на туристском рынке Беларуси.
21. Объекты всемирного природного наследия ЮНЕСКО в АТР.
22. Страны Северной Африки на туристском рынке Беларуси (проанализируйте динамику и географию туристских потоков из Беларуси в страны региона).
23. Экономическое значение туристской отрасли в экономики Египта.
24. Туристско-рекреационные районы ЮАР.
25. Туристско-рекреационные ресурсы стран Африканского континента

3.4 Требования к рефератам

Объем реферата 8–10 страниц компьютерного текста (шрифт 12–14).

Реферат должен содержать титульный лист, оглавление, введение, основную часть, заключение, список использованных источников и литературы. Все фактические данные, приведенные в реферате, должны содержать должным образом оформленные ссылки на соответствующий источник.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Рекомендуемая литература

Основная

1. Александрова А.Ю, Ступина О.Г. Туристское регионоведение. Влияние региональной интеграции на мировой туристский рынок. Монография. Кнорус, 2017. – 176 с.
2. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2015. – 460 с.
3. Багдасарян В. Э., Павлов А.Д., Орлов И.Б. История туризма. ИНФРА, 2019 – 190 с.
4. Безопасность туризма: учебник / А.Г. Бобкова, С.А. Кудреватых, Е.Л. Писаревский; под общ. ред. д-ра юрид. наук Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
5. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л. Г. Березовая. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.
6. Большаник П. В. Менеджмент в туристских организациях: учеб. пособие / П.В. Большаник. — М. : ИНФРА-М, 2019. – 193 с.
7. Большаник П. В. Туристское страноведение: учеб. пособие / П.В. Большаник. — М. : ИНФРА-М, 2018. – 241 с.
8. Большаник, П. В. География туризма: учеб. пособие / П. В. Большаник. –2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 355 с.
9. География туризма. Западная и Северная Европа. Япония: учебник для СПО / Ю. Л. Кужель, М. В. Иванова, Л. А. Польшина, Л. В. Сазонкина ; под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 465 с.
10. География туризма. Центральная Европа: для СПО / под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 513 с.
11. География туризма. Южная Европа: учеб. пособие для СПО / М. В. Иванова, Л. В. Сазонкина, Е. Д. Салас Лусуриага, Ю. Л. Кужель ; под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 443 с.
12. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
13. Зырянов А.И. География туризма: от теории к практике. Монография. Пермь, 2018. – 416 с.
14. Информационное обеспечение туризма: учебник / Н.С. Морозова, Н.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
15. Кружалин, В. И. География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
16. Лукьянова Н.С. География туризма: туристские регионы мира и России. Кнорус, 2019 – 178 с.

Дополнительная

17. Александрова А. Ю. Глобальные стратегии развития туризма (по материалам Всемирной туристской организации) // Научный вестник МГИИТ. – 2018. – № 6 (56). – С. 9–16.
18. Александрова А.Ю. В сборнике: Актуальные проблемы развития туризма/ Материалы международной научно-практической конференции. Под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой. 2018. С. 12–16.
19. Бобкова А.Г. Безопасность туризма: учебник/ А.Г. Бобкова, С.А. Кудреватых, Е.Л. Писаревский; под общ. ред. д-ра юрид. наук. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
20. Глушко А. А., Сазыкин А. М. География туризма /А. А. Глушко, А. М. Сазыкин. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2012. – 270 с.
21. Ердавлетов, С. Р. Основы географии туризма / С. Р. Ердавлетов. – М.: Академия туризма, 2010. – 280 с.
22. История туризма: учебник /коллектив авторов; отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 256 с.
23. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
24. Кисель В.П. Памятники всемирного наследия: Попул. энцикл. справочник – Мн.: БелЭН, 2001. – 288 с.
25. Манаков А.Г. Туристское районирование мира: геокультурный подход. Псковский регионологический журнал. – Псков: Псковский государственный университет, 2010. – 9. – С. 82 – 90.
26. Мечковская, О. А. География туризма: методы анализа туристского пространства : пособие для студентов геогр. фак. / О.А. Мечковская. – Минск: БГУ, 2008. – 115 с.
27. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
28. Панова, А. В. Статистика туризма. Учебное пособие / А.В. Панова. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с.
29. Пирогова О.В., Пирогова А.Ю. Влияние МІСЕ на развитие гостиничных предприятий // Современная наука: от теории к практике сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2019. С. 93-105.
30. Пирожник, И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве: учеб. пособие / И. И. Пирожник. – Мн.: Белгосуниверситет, 1996. – 49 с.
31. Пирожник, И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: уч. пособие для геогр. спец. вузов / И. И. Пирожник. – Мн.: Изд-во «Университетское», 1985. – 253 с.
32. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма. – Москва, 2014. – 532с.
33. Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации: материалы междунар. науч.-практ.

конф., посвящ. 20-летию основания каф. междунар. туризма фак. междунар. отношений Белорус, гос. ун-та, Минск, 12 окт. 2018 г. / Белорус, гос. ун-т; редкол.: Л. М. Гайдукевич (гл. ред.) [и др.]. -Минск: БГУ, 2018. - 291 с.

34. Статистика туризма: учебник/коллектив авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.

35. Туризм в Беларуси: Пособие для студ. фак. междунар. отношений / Л.М. Гайдукевич, А.И. Тарасенок, Д.Г. Решетников, Н.И. Полещук. – Мн.: БГУ, 2001. – 133 с.

36. Туристское страноведение : учеб. пособие / П.В. Большаник. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 241 с.

37. Христов Т.Т. Религиозный туризм: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.

38. Хухлындина, Л. М. Культурное наследие в туризме: учебно-практическое пособие для вузов по гуманитарным специальностям / Л. М. Хухлындина, Л. М. Гайдукевич.– Минск: БГЭУ, 2011. – 335 с.

39. Kowalczyk A. Geografia turizmu. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. – 287 s.

4.2 Электронные ресурсы

1. Сайт международных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interorg.narod.ru>. – Дата доступа: 28.05. 2019.

2. Электронная интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 17.05. 2019.

3. Справочник ЦРУ «Книга фактов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook>. – Дата доступа: 24.04. 2019.

4. Официальный сайт Европейского союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.europa.eu.int>. – 14.03. 2019.

5. Справочник по регионам, странам мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intourion.ru>. – 18.05. 2019.

6. Официальный сайт ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org>. – 10.05. 2019.

7. Официальный сайт Всемирного банка (статистика по странам и регионам) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org>. – 14.03. 2019.

8. Официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>. – Дата доступа: 24.04. 2019.

9. ЮНЕСКО. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.org>. – Дата доступа: 28.05.2019.

4.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины²

№ п/п	Название разделов и тем	Всего ауд. часов	в том числе		УСР
			лекций	практических	
1	2	3	4	5	6
1	География туризма как научная дисциплина	4	2	-	2
1	Предмет географии туризма		1	-	-
2	Новейшие концепции географии туризма и структурные модели развития туризма		-	-	-
3	Методика комплексного экономико-географического анализа туристского региона. Национальные модели развития туризма		1	-	2
2	Мирохозяйственная концепция развития туризма	12	6	-	6
1	Туризм в процессе общественного разделения труда		2	-	-
2	Факторы территориального разделения труда в туристском хозяйстве		2	-	2
3	Пространственная структура туристского рынка		2	-	4
3	География международных туристских миграций и их влияние на экономическое развитие стран и регионов	10	6	-	4
1	Международные туристские потоки, их динамика и структура		2	-	-
2	Активный и пассивный туризм		2	-	2
3	Влияние туристских поступлений и расходов на платежный баланс		2	-	2
4	Сегментация туристского рынка	6	6	-	-
1	Основные подходы к классификации видов и форм туризма		0,5	-	-
2	Туризм с целью отдыха и развлечений. Лечебно-оздоровительный туризм		1	-	-
3	Паломничество и религиозный туризм		1	-	-
4	Городской туризм		1	-	-
5	Деловой туризм		1	-	-
6	Альтернативный туризм		1	-	-
7	Экологический туризм		0,5	-	-
5	Географические тенденции	10	6	4	-

² Учебная программа курса : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/167028/> – Дата доступа: 01.09.2019.

	развития туризма в Европе				
1	Общие тенденции динамики развития международного туризма в Европе		0,5	-	-
2	Средиземноморский район		1	1	-
3	Альпийский туристский район		1	1	-
4	Западноевропейский район		1	1	-
5	Североевропейский регион		1		-
	2	3	4	5	6
6	Географические тенденции развития международного туризма в странах Центральной и Восточной Европы		1	1	-
7	Основные направления повышения конкурентоспособности туристского продукта Республики Беларусь		0,5	-	-
6	Географические тенденции развития международного туризма в Америке	6	4	2	-
1	Динамика развития международного туризма в Америке		1	-	-
2	Северная Америка как емкий рынок спроса и предложения в международном туризме.		1	1	-
3	Карибский мезорегион как мировой рынок активного туризма.		1	1	-
4	Неравномерность туристского освоения стран Южной Америки.		1	-	-
7	Географические тенденции развития международного туризма в Азии и Австралии	10	6	4	-
1	Азиатско-Тихоокеанский регион как динамично развивающийся туристский район мира		2	1	-
2	Рекреационный потенциал и тенденции развития туризма в Южной Азии		1	1	-
3	Австралия и Океания на мировом туристском рынке		1	1	-
4	Международный туризм в странах Юго-Западной Азии		1	1	-
5	Объекты Всемирного наследия		1	-	-
8	Африка - потенциальный туристский район мирового туризма	2	2	-	-
1	Динамика туризма и неравномерность туристского освоения Африки.		1	-	-
2	Рекреационный потенциал и география туризма в Северной Африке		0,5	-	-
3	Рекреационно-туристский потенциал и охраняемые природные территории Восточной Африки		0,5	-	-
	Итого	60	38	10	12