

1 р. 15 к.

ИЗДАТЕЛЬСТВО "МЫСЛЬ"



П. Н. ЗАЧИНЯЕВ • Н. С. ФАЛЬКОВИЧ • ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА



П. Н. ЗАЧИНЯЕВ • Н. С. ФАЛЬКОВИЧ

ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА



П. Н. ЗАЧИНЯЕВ
Н. С. ФАЛЬКОВИЧ

ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Личная библиотека
№_____
Асанова Г. Р.

ИЗДАТЕЛЬСТВО
«МЫСЛЬ»
●
МОСКВА
1972

7А6
З-39

ГЛАВНАЯ РЕДАКЦИЯ
ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Международный туризм стал в последние годы важной отраслью мирового хозяйства. В книге освещается развитие международного туризма в различных зарубежных странах и районах мира, характеризуются основные туристские потоки, освещается значение туризма в экономике зарубежных государств.

Под редакцией доктора экономических наук профессора *Ф. Г. Пископпеля*

Введение и I глава написаны *П. Зачиняевым* и *Н. Фальковичем* совместно, II и III главы — *Н. Фальковичем* (за исключением двух разделов III главы — «Зарубежная Европа» и «Северная Америка»), которые писались обоими авторами. Заключительная глава написана *П. Зачиняевым.*

2-8-3
163-72

ВВЕДЕНИЕ

Бурное развитие туристского движения — одна из характерных черт нашего времени. Рост международного туризма происходит такими стремительными темпами, что вызывает необходимость специального изучения тенденций его развития.

Первая организованная группа иностранных туристов совершила поездку в 1863 г. в Швейцарию. Именно тогда предприимчивый англичанин Томас Кук открыл первую в мире туристскую фирму. История же международного туризма по существу начинается с более отдаленных времен. В древности это были поездки купцов в дальние страны, в средние века — паломничество богомольцев к «святым местам» (у христиан в Рим или Иерусалим, у мусульман в Мекку и т. д.). Но туризм тогда не мог быть значительным и регулярным. Только со второй половины прошлого века он занял заметное место в жизни народов развитых капиталистических стран.

Иностранный туризм до первой мировой войны был доступен в основном представителям богатых слоев населения. Они совершали дорогостоящие поездки «на воды» с целью удовольствия, отдыха и лечения. Основными центрами мирового туризма стали курорты Франции, Италии, Чехословакии, горные районы Швейцарии.

В период между первой и второй мировыми войнами туристские поездки за границу приобретают качественно новый характер. Они предпринимаются уже не только для развлечения, но и с чисто познавательными целями и характеризуются стремлением посетить исторические места, памятники старины, а также, чтобы ознакомиться с художественными или архитектурными сокровищами.

Подавляющая часть международного туристского движения приходилась на Европу. Поездки стимулировались главным образом родственными и лингвистическими связями, существующими между населением европейских и многих стран других континентов. Однако зарубежный туризм носил преимущественно характер поездок одиночек.

Война резко сократила объем международного туризма, и только после второй мировой войны возобновилось его развитие. Оно проходило в главном туристском макрорайоне — Европе в очень трудных условиях: были разрушены транспорт и гостиницы, ощущался острый недостаток продовольствия, квалифицированных кадров, отрицательно влияли на развитие международного туризма нестабильность валюты, строгие таможенные формальности и валютные ограничения.

Между тем истощение во время войны валютных запасов, огромный пассив платежных балансов ряда стран, необходимость изыскания валюты для импорта и восстановления разрушенного войной хозяйства, а также возникший у населения «спрос на отдых»—все это заставило уделять иностранному туризму, как источнику поступления валюты и форме отдыха, исключительное внимание.

Конец 40-х годов можно считать временем возобновления послевоенного международного туризма. Основанием для такого вывода служат следующие данные: общее число иностранных туристов в мире в 1947 г. составило 16,6 млн. человек (прибытий), а в 1949 г. — более 20 млн. Накануне первой мировой войны в мире было зарегистрировано 18—19 млн. иностранных туристов (прибытий) в год. Таким образом, по общему числу иностранных туристов довоенный уровень международного туризма был достигнут в 1949 г. *

Следует отметить, что эти результаты были достигнуты через четыре года после окончания второй мировой войны, в то время как после первой мировой войны, когда военные действия в Европе были менее разрушительными и страны пострадали значительно меньше, ино-

* Здесь и далее сведения о количестве туристов в мире и по отдельным странам, а также размер валютных поступлений и расходов на туризм приводятся по статистическим данным Международного союза официальных туристских организаций (МСОТО), публикуемым в «International Travel statistics».

Под количеством туристов понимается число прибытий иностранных туристов в ту или иную страну. Поскольку один турист иногда одновременно посещает несколько стран, то общее число туристов несколько меньше числа посещений. Ввиду того что практически порой просто невозможно выделить из числа посещений количество туристов, в статистике международного туризма часто употребляется термин «количество туристов» вместо «количество посещений».

странный туризм получил широкое развитие только после 1926 г., т. е. через восемь лет после окончания войны.

Увеличивающееся с каждым годом число иностранных туристов в Западной Европе было неравномерно по странам. Наибольшие потоки туристов направлялись вначале в Скандинавию, Австрию, ФРГ, Испанию, Италию и Францию. Рост туризма происходил главным образом за счет поездок преимущественно в соседние страны. Международный туризм этого периода носил исключительно «внутриевропейский характер». Так, среди иностранных туристов в Норвегию преобладали преимущественно шведы, датчане и англичане, в Швейцарию — французы, во Францию — англичане, бельгийцы и т. д. Приток туристов в Европу из США был еще весьма незначительным.

Оживленный туристский обмен наблюдался и в Америке. В Канаде уже в 1947—1948 гг. объем туризма превысил довоенный уровень (главным образом за счет обмена туристами с США). Успешно развивался туризм в Мексике, Кубе, Панаме — в основном за счет туристов из США. Заметно возрастало число поездок американских граждан в Западную Европу. С первого июля 1948 г. были официально разрешены поездки иностранных туристов в Японию.

В начале 50-х годов в большинстве стран Западной Европы закончился период восстановления разрушенного войной хозяйства. Туристские связи (в основном между соседними странами) все более крепли и расширялись. Росту туризма способствовало заключение специальных соглашений между европейскими капиталистическими странами. Они предусматривали обмен на условиях взаимности большими группами туристов (студенты, школьники) указанных стран в период отпусков или праздников.

На смену туризму богатых одиночек, представителей имущих классов приходит массовый туризм. Иностранный туризм уже не рассматривается как роскошь, доступная только привилегированному меньшинству. Зарубежные кратковременные поездки становятся более доступными широким слоям населения со средним уровнем доходов. Крупнейшие предприниматели в туристском бизнесе делают ставку на получение больших доходов в связи с развитием массового туризма.

Большое внимание туризму уделяют в социалистических странах, в том числе в Советском Союзе. В Директи-

вах XXIV съезда КПСС говорится: «Осуществить мероприятия по широкому развитию туризма, укрепить его материальную базу. Развивать речные, морские, железнодорожные, автомобильные и воздушные туристские маршруты. Расширять строительство гостиниц, кемпингов и других объектов для обслуживания туристов».

В постановлении ЦК КПСС, Совета Министров СССР и ВЦСПС «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране», опубликованном в «Правде» 26 июня 1969 г., предусматривается создание мощной материальной базы туризма, превращение туризма в крупную отрасль обслуживания населения. Расходы на туризм должны возрасти до 1,4 млрд. руб. (в 6 раз за пятилетие!). Значительно расширится география туристских маршрутов.

Растет туристский обмен между СССР и зарубежными странами. В настоящее время СССР ежегодно посещает свыше 2 млн. иностранных туристов и примерно столько же советских граждан выезжает за рубеж.*

Общее число иностранных туристов в мире увеличивается из года в год: в 1950 г. — 25 млн., в 1960 г. — 71 млн., в 1970 г. — 168 млн. Зарубежные эксперты предполагают, что к 1975 г. число туристских посещений в мире достигнет 250 млн. Туризм в наши дни стал модой века!

Каковы же причины столь бурного роста международного туризма после второй мировой войны?

Таких причин несколько. Это результат воздействия разнообразных социально-экономических, политических, исторических, демографических, природно-географических и еще многих других факторов. Во введении мы остановимся на некоторых из них, другие рассматриваются в соответствующих главах книги.

Социально-экономические факторы имеют наиболее важное значение для развития международного туризма**. Особо большую роль играет все большее рас-

* Развитие международного туризма в Советском Союзе может быть темой особого исследования. Исходя из ограниченного объема данной книги, мы не касаемся этого вопроса. Данная работа посвящена лишь географии международного туризма в зарубежных странах.

** Подробно социально-экономические предпосылки развития международного туризма рассмотрены в книгах М. А. Анапьева «Международный туризм» (М., 1968) и ««Невидимый экспорт» и международные отношения» (М., 1971).

ширение экономических связей между государствами на основе усиления международного разделения труда. Расширение международной торговли и бурное развитие современного транспорта явились важной материальной предпосылкой для международного туризма.

В капиталистическом мире международный туризм развивается пока главным образом за счет США, Канады и европейских государств. Более высокий уровень жизни там способствует вовлечению в массовый туризм средних слоев населения.

Расширение социального состава туристов, выезжающих из ряда западных стран,— результат добытых трудящимися в ходе классовых боев уступок со стороны предпринимателей: увеличения оплачиваемых отпусков, повышения заработной платы. Однако экономические трудности, переживаемые в последние годы ведущими странами капитализма, и попытки эксплуататорских классов выйти из создавшегося положения за счет наступления на жизненный уровень трудящихся могут затормозить темпы развития международного туризма.

На этом фоне рост туризма в социалистических странах Европы характеризуется высокими и устойчивыми темпами роста. Успехи международного туризма в социалистических странах объясняются неуклонным ростом материального и культурного уровня населения, в частности увеличением продолжительности отпусков и уровня зарплаты для рабочих и служащих, предоставлением им скидок и различных льгот за счет предприятий и профсоюзов.

Среди политических факторов, влияющих на международный туризм, следует отметить внутриполитическое положение стран — «экспортеров» и «импортеров» туристов и зависимость от него международного туризма, взаимоотношения между странами и их влияние на туристские связи, его зависимость от политической обстановки в районах расположения стран— поставщиков туристов и в районах пролегания туристских маршрутов, влияние на туризм международного положения в целом. Естественно, что каждый из этих факторов в отдельности или во взаимодействии с другими оказывает различное влияние на международный туризм. Отрицательное влияние на международный туризм оказывают экономические потрясения в капиталистическом мире. Неустойчивость валют пугает

как клиентуру, так и принимающие страны, вносит неразбериху в расчеты между туристскими организациями и т. д. Однако следует отметить, что девальвация валют ряда капиталистических государств способствовала притоку в эти страны туристов, для которых новый курс обмена денег оказался более выгодным, чем прежде.

Влияние внутриполитического положения принимающей страны заключается прежде всего в том, что укрепление стабильности в ней, как правило, благоприятствует притоку туристов и, наоборот, напряженная обстановка сокращает их приток. Объясняется это, с одной стороны тем, что туристы, отправляющиеся на отдых, стремятся избежать опасности оказаться в зарубежной стране во время политических кризисов и возможных вооруженных столкновений, а с другой — нежеланием властей такой страны брать лишнюю ответственность за охрану гостей, а также иметь иностранных «свидетелей».

Естественно, что власти направляющей страны, как правило, избегают организации поездок туристов в районы, отличающиеся внутренней нестабильностью, не желая подвергать риску своих граждан. Однако примеры последних лет показывают, что, когда империалисты хотят использовать внутриполитические осложнения в той или иной стране в своих интересах и воздействовать на их дальнейший ход, туристские потоки в эти страны не только не сокращаются, но порой даже увеличиваются (Греция, Израиль).

Непосредственный обмен туристами между странами, естественно, зависит в огромной степени от взаимоотношений этих государств. Нормальный дипломатический контакт, наличие соглашений и договоров по туризму, взаимное использование коммуникаций и средств передвижения, обмен туристской рекламой — все это способствует увеличению туристских потоков между странами. Наиболее оживленные туристские связи существуют между странами, находящимися в одних и тех же политических, военных и экономических объединениях. Однако при наличии нормальных международных отношений интенсивный туристский обмен возможен и между странами, принадлежащими к разным политическим объединениям. Следовательно, различия политического и социального устройства не являются препятствием для международного туристского сотрудничества.

Страны, участвующие в войне, и особенно те, которые подвергаются агрессии, не только не могут организовывать в нормальной обстановке путешествия иностранцев по стране, но даже не имеют возможности гарантировать им безопасность. В связи с напряжением людских и материальных ресурсов такие государства не могут, как правило, позволить и отъезд своих граждан за границу. Поэтому «горячие точки планеты» — Вьетнам, Лаос и Камбоджа — практически выпадают из международного туристского движения.

Реакционная политика некоторых государств препятствует транзитному движению через их территорию туристов из социалистических стран. Это характерно, в частности, для отдельных латиноамериканских стран. Наряду с этим Советский Союз и другие социалистические страны создали все условия для транзитного следования иностранцев. В частности, СССР открыл большой транзитный путь, которым пользуются туристы, следующие из стран Запада в Японию и в обратном направлении.

Несмотря на все политические и экономические бури последних лет в мире, международный туризм продолжает расти и развиваться.

Демографические факторы также оказывают влияние на развитие международного туризма. Рост народонаселения планеты увеличивает мировой туристский потенциал, в результате чего новые людские резервы вовлекаются в туристскую деятельность.

Общий рост народонаселения непрерывно повышает плотность заселения многих районов мира. Найти тихие, нетронутые цивилизацией уголки во многих индустриально развитых странах становится все труднее и труднее. Это подталкивает жителей крупных городских агломераций совершать путешествия и проводить отдых в зарубежных менее индустриализованных странах. Характерно, что в Европе из стран, обладающих повышенной плотностью населения, туристские потоки за границу обычно больше, чем из стран с меньшей плотностью населения.

Успехи, достигнутые в последние десятилетия в удлинении средней продолжительности жизни, позволили шире вовлекать в туризм пожилое население, имеющее средства и время для таких поездок.

Среди остальных демографических факторов, оказывающих влияние на туризм, выделяются:

все больший интерес друг к другу народов разных стран, имеющих общий или родственный язык (это связано прежде всего с отсутствием «языкового барьера», с общностью истории культуры);

повышенный спрос на участие в специализированных поездках лиц одной профессии;

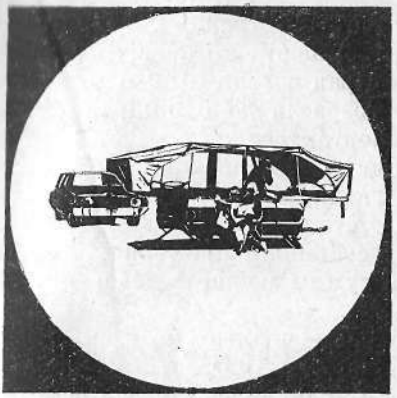
все большее вовлечение в туризм молодежи и женщин;

расширение международной курортной сети и увеличение возможностей по приему санаториями лиц иностранного подданства, нуждающихся в лечении и отдыхе.

С народонаселенческими факторами связан целый ряд психологических мотивов развития туризма, как, например, стремление к смене окружающей обстановки, а также подражание, мода и т. п. Особо важную роль в развитии международного туризма играет повышение общеобразовательного уровня населения и порождаемая этим любознательность к окружающему миру.

С особым интересом туристы из капиталистических и развивающихся стран едут в СССР и другие социалистические страны. Они хотят познакомиться с образом жизни советских людей, с замечательными достижениями этих стран в области экономики и культуры, воочию увидеть жизнь народов, строящих новое общество. Туристы посещают новостройки предприятий, колхозы, детские сады, школы, университеты, театры, санатории, больницы и наглядно убеждаются в неоспоримых преимуществах социалистического строя.

В свою очередь туристы из СССР и других социалистических стран, выезжая в капиталистические государства могут сравнивать жизнь народов этих стран с жизнью своего народа. Наблюдая там на каждом шагу отрицательное влияние частной собственности на жизнь трудового люда, резкие социальные контрасты, они могут сделать широкие выводы о преимуществе социалистического строя над капиталистическим.



1

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Туризм — важная сфера хозяйственной деятельности, одна из форм экономического сотрудничества между народами. Международный туризм стал заметным явлением современного мира не только благодаря вкладу, который он вносит в дело укрепления мира, в дело культурного общения между народами. Он является также важным экономическим фактором, быстро развивающейся во всем мире отраслью обширной сферы услуг — «туристской индустрией». Постоянно растут валютные поступления от туризма. В 1938 г. во всем мире от иностранных туристов было получено, по нашей оценке, не более 1 млрд. долл. После войны уже в 1950 г. они более чем удвоились (2,1 млрд. долл.), а в 1971 г. достигли 19,9 млрд. долл.

Сумма валютных поступлений увеличивается ежегодно на 8—12%. По темпам роста туризм значительно опережает большинство других отраслей экономики.

Интересно сравнить валютные поступления от международного туризма с оборотом мировой торговли. Мировой экспорт (71 страна) достигал в 1956 г. 82,8

Количество иностранных туристов в мире и размер поступлений от них (1950—1971 гг.)

Годы	Количество иностранных туристов в мире (млн. чел.)	Размер валютных поступлений (млрд. долл.)
1950	25,0	2,1
1955	45,0	3,8
1960	71,0	6,8
1965	116,0	11,6
1971	181,0	19,9

Источник. Статистика МСОТО.

млрд. долл., а поступления от иностранных туристов — 4,3 млрд. долл., т. е. 5% от экспорта товаров. В 1960 г. экспорт товаров из этих же стран достиг 101,9 млрд. долл., а поступления от туризма возросли до 6,8 млрд. долл., т. е. составили 7% от экспорта товаров.

В 1966 г. в странах — членах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)* валютные поступления от туризма (не считая затрат на международный туристский транспорт) составили примерно 10 млрд. долл., т. е. около 6% общей суммы экспорта товаров и услуг.

Для всех европейских стран — членов ОЭСР валютные поступления от туризма с 1958 по 1967 г. увеличились на 179%, а экспорт товаров и услуг — на 110%. Несмотря на колебания экономической конъюнктуры социальные и политические события, туристский спрос остается весьма значительным. Так, в целом для всех западноевропейских стран и Японии — членов ОЭСР затраты туристов за рубежом увеличились с 1958 по 1967 г. втрое быстрее, чем общие расходы на потребление.

Доля поступлений от туризма в общей выручке от экспорта товаров и услуг в 1967 г. составляла: в Италии и Швейцарии — 11—12%, в Греции — 14, в Ирландии — 21, в Австрии — 23, в Португалии — 28 и в Испании — 41%.

Поступления от иностранного и внутреннего туризма в национальном доходе отдельных стран составляли от 2 до 9% , доля расходов на туризм в расходах на личное потребление — от 3 до 8%.

Более 100 стран вовлечены в орбиту международного туризма. Однако свыше 90% всех зарегистрированных в мире иностранных туристов приходится на два региона — Европу и США, а на все остальные районы мира — менее 10%. Примерно 75% всех иностранных туристов и почти 80% валютных поступлений приходится на 12 стран**.

* Членами ОЭСР являются следующие страны: Англия, Австрия, Бельгия, Голландия, Греция, Дания, Испания, Италия, Исландия, Ирландия, Люксембург, Норвегия, Португалия, Франция, Финляндия, ФРГ, Турция, Швеция, Швейцария, а также Канада, США и Япония.

** Основные страны — поставщики международных туристов: США, ФРГ, Франция, Англия, Канада, Голландия, Бельгия, Италия, Швейцария, Швеция, Дания, Австрия.

В 1969 г. на страны Западной Европы приходилось 73% всех валютных поступлений от туризма промышленно развитых капиталистических стран. Следует отметить, что доля Европы, Азии и Австралии в валютных поступлениях увеличивается, а доля Северной Америки, Латинской Америки и Африки относительно снижается.

Остановимся несколько подробнее на западноевропейском регионе международного туризма.

Интерес к развитию иностранного туризма в Европе проявился сразу же после второй мировой войны, когда большинство стран испытывало значительные экономические трудности. Одним из следствий второй мировой войны явился затяжной кризис платежных балансов большинства западноевропейских стран. По подсчетам зарубежных экспертов, только с 1947 по 1951 г. для покрытия дефицитов платежных балансов в странах Западной Европы требовалось почти 30 млрд. долл. Долгое время многим странам не удавалось упорядочить денежное обращение. В отдельных странах инфляция приняла огромные размеры и их денежные единицы сильно обесценились. В конце 40-х годов в ряде стран была проведена девальвация валюты. Кризис валют в капиталистическом мире продолжался до середины 50-х годов. На протяжении этого периода страны Западной Европы имели, как правило, пассивные платежные балансы.

Тяжелое экономическое положение, острый дефицит валютных средств, особенно «долларовый голод», поставили перед этими странами задачу изыскания источников валютных поступлений. Среди них не последнее место отводилось иностранному туризму, особенно привлечению туристов из США. Поступления за обслуживание иностранных туристов должны были сыграть определенную роль в восстановлении разрушенного войной хозяйства ряда западноевропейских стран.

До второй мировой войны самые большие валютные поступления от иностранного туризма имели Англия, Италия, Швейцария и Франция. После войны эти страны сохранили свои позиции, а Ирландия первое время даже опережала их вследствие притока американских туристов, следующих транзитом в Европу. Возросли доходы от туризма в Швеции, Норвегии и некоторых других странах.

Поступления от иностранного туризма, игравшие и до войны заметную роль в балансировании валютных поступ-

лений и платежей некоторых стран Западной Европы, после войны приобрели особо важное значение. За счет поступлений от иностранного туризма эти страны покрывали в первые послевоенные годы значительную часть дефицита торгового баланса (в отдельных случаях до 30—35%). В 1949 г. 18 стран Западной Европы только на посещении американских туристов «заработали» 204,5 млн. долл., т. е. столько же, сколько они получали от экспорта в США вина, текстиля, древесной массы, автомобилей и часов.

В экономике ряда стран доходы от туризма и сейчас имеют важное значение. Они оказывают существенное влияние на состояние их платежных балансов.

Только благодаря крупным поступлениям от иностранного туризма ряд стран имеет возможность на протяжении многих лет покрывать частично или полностью дефицит платежного баланса. К их числу за последние 10—15 лет можно отнести Австрию (от 80 до 100%), Италию (70—80%), Англию (временами почти 50%) и т. д. Испания и Швейцария благодаря поступлениям от иностранного туризма нередко имеют активное сальдо платежного баланса.

Поступления от иностранного туризма составляют значительную долю «невидимого экспорта». Доля поступлений от иностранного туризма в валовых доходах от экспорта товаров и услуг в 1968 г. составила (в %): в Испании — 36, Австрии и Португалии — 23, Ирландии — 14, Швейцарии — 12, Италии — 10, во Франции — 7.

В ряде стран иностранный туризм занял одно из первых мест в списке экспортных отраслей. Первое место он занимает в Испании, Мексике, Греции; второе—третье в Австрии, Швейцарии, Италии, Дании, Ирландии, Марокко. Современный туризм в последние 5—10 лет приобрел (по выражению зарубежной прессы) «промышленный характер», становясь «быстро растущей индустрией». Сейчас имеется несколько стран, где ежегодные поступления от иностранных туристов исчисляются в миллиардах долларов в год (США, Канада, Испания, Италия, ФРГ, Франция и в последние годы Англия). От 600 млн. до 800 млн. долл. в год от иностранных туристов получают Швейцария, Австрия, Мексика. В других странах эти поступления колеблются от нескольких десятков до нескольких сотен миллионов долларов в год.

Международный туризм в известной степени развива-

ется на взаимной основе: наряду с приездом иностранных туристов в страну имеет место выезд граждан данной страны за границу. И вместе с тем страна, охотно принимая зарубежных туристов (они привозят валюту), в той или иной мере ограничивает выезд своих граждан за границу (они вывозят валюту). В зависимости от того, кто больше затратил средств на эти поездки — иностранные туристы в данной стране или граждане этой страны за границей, получается финансовый результат года — положительное или отрицательное сальдо туристского баланса.

Из всех географических районов мира только Западная Европа имеет устойчивое положительное сальдо расчетов по туризму. Однако и здесь имеются страны, преимущественно «поставляющие» туристов или «принимающие» их.

Наибольшее активное сальдо по туризму имеют Италия и Испания. Начиная с 1965 г. в каждой из них поступления от туризма (за вычетом расходов) превышают 1 млрд. долл. К числу стран с активным туристским балансом относятся также Швейцария, Австрия, Ирландия, Греция, Норвегия, Дания и до последнего времени Франция.

В мире имеется ряд стран, где туризм является одной из главных убыточных статей в их платежном балансе. И туристский дефицит может достигать огромных размеров: в США, например, в последнее время — свыше 2 млрд., в ФРГ — почти 1,5 млрд. в год. Кроме США и ФРГ к числу стран с пассивным туристским балансом относятся Англия, Канада, Бельгия, Швеция, Финляндия и ряд других. Доллары, оставляемые американскими туристами в других странах, являются важным источником финансирования этими странами импорта американских товаров. Данное положение касается и других валют, оседающих в странах активного иностранного туризма.

Расходы пяти основных стран — поставщиков туристов (США, ФРГ, Канада, Англия и Франция) составляют сейчас свыше 10 млрд. долл. в год, т. е. примерно 60% доходов мира от международного туризма. В 1970 г. расходы американцев за границей составили более 5 млрд., ФРГ — свыше 2, Канады и Франции — свыше 1 млрд., Англии — около 1 млрд. долл.

Экономическое значение иностранного туризма, однако, не ограничивается только тем, что он является крупным источником валютных поступлений. Ведь сейчас на

нужды иностранных туристов работает уже особая отрасль хозяйства с большим числом занятых рабочих и служащих, как в сфере материального производства (строительство гостиниц, мотелей, кемпингов, станций техобслуживания, дорог, специальных средств транспорта, изготовление одежды, обуви и снаряжения для туристов и т. д.), так и в сфере обслуживания (работники гостиниц, мотелей, кемпингов, туристских фирм и т. п.). Таким образом, туризм в определенной мере способствует разрешению проблемы занятости. Туризм занимает 3—5% всей рабочей силы даже в самых развитых в промышленном отношении странах.

Сейчас в Швейцарии число занятых непосредственно в индустрии туризма определяется в 160—180 тыс. человек против 80 тыс. человек, работающих в ее часовой промышленности. По оценке некоторых западных экономистов, общее число людей, занятых в сфере обслуживания туристов (включая смежные отрасли), составляет в Англии 5%, во Франции — 10, а в Италии — 15% общего числа работающих в стране. Во Франции только непосредственно в сфере туризма занято 552 тыс. человек, т. е. около 3% всего работающего населения. В Италии работает в сфере туризма около 1 млн. человек. В США в секторе обслуживания туристов занято не менее 3,5 млн. человек. Даже в таких экономически слаборазвитых странах, как Тунис, в сфере обслуживания иностранных гостей занято 10 тыс., а в Марокко 8 тыс. человек.

Большое количество рабочей силы занято в сфере туризма и в социалистических странах. Так, в Венгрии в 1965 г. число занятых в туризме составляло 11,6 тыс. человек.

Непосредственно связаны с обслуживанием туристов работники гостинично-ресторанной сети, хотя частью клиентуры ресторанов являются, конечно, и местные жители. Общее число этих категорий работников в мире в целом и в туристских странах в частности значительно. Так, в Италии работает свыше 300 тыс. человек специально обученного гостиничного персонала. В 2 тыс. отелей Кубы работает 50 тыс. человек обслуживающего персонала. В Испании в гостиничных предприятиях работает свыше 200 тыс. человек, в том числе в ресторанах свыше 60 тыс.

Огромное количество служащих содержат транспортные компании. Так, «Люфтганза» (ФРГ) насчитывала в

1966 г. 16,5 тыс., а «Бритиш Эуропиэн Эйруэйз» — около 20 тыс. Основными пассажирами этих авиакомпаний, как и других транспортных компаний (железнодорожных, автобусных), являются туристы или лица, которые могут в экономическом плане рассматриваться как туристы.

В категорию профессий, непосредственно связанных с туризмом, входят также горные гиды, инструкторы лыжного спорта, персонал специализированных магазинов в туристских центрах и некоторые другие.

Развитие туризма вызывает повышение занятости населения и в отраслях, связанных с туризмом косвенно. В обслуживании гостей принимают участие и получают доходы лица, связанные с организацией зрелищных предприятий, спортивных соревнований, со средствами связи, сетью общественного питания, прачечных, банков и страховых компаний, врачи, работники пунктов проката автомобилей, продажи бензина, сувениров и т. д. Коснулось это явление даже полиграфической промышленности. Так, в Югославии для интуристов на немецком языке издается газета «Курьер» (40 тыс. экземпляров). Составление туристских карт, атласов, путеводителей, буклетов и т. д. дает работу также значительному числу лиц.

Положительная роль туризма в увеличении занятости населения усиливается тем, что в туристской индустрии почти нет чисто мужских профессий, поэтому индустрия отдыха позволяет широко привлекать к работе женское население.

Рост туристской клиентуры немедленно сказывается на увеличении занятости местного населения. Исследования университета в штате Теннесси показали, что в США 1000 человек остановившихся в отелях одной области создают 279 мест для работы непосредственно в самом туризме и 107 для деятельности, связанной с туризмом косвенно. На Ямайке каждые 10 тыс. туристов дают работу для 1800 человек.

В районах с относительно низким уровнем промышленности туризм не только увеличивает занятость населения, но и повышает его доходы. Туризм находится на первом месте среди всех видов деловой активности в таком туристском центре Франции, как Ницца. Этот город предоставляет работу 47,1% населения Приморских Альп, занятого в пищевой промышленности, в сельском хозяйстве и на транспорте. Непосредственно

обслуживанием туризма здесь занято 9 тыс. человек. В начале века Ницца имела всего лишь 20 тыс. жителей, а теперь этот город, главной функцией которого является прием туристов, насчитывает 294 тыс. жителей.

16 тыс. курортников принимает в год Перрос-Гирек (Западная Франция), насчитывающий 6 тыс. жителей. Центр паломничества Ле-Пюи (Центральный Французский массив), насчитывающий 28 тыс. жителей, в обычные годы принимает до 50 тыс. гостей, а в некоторые годы — в 6 раз больше. Религиозный центр Лурд (Французские Пиренеи), имеющий 16 тыс. жителей, принимает в год до 1 млн. посетителей.

От туризма зависит благополучие княжества Монако, которое при населении в 22 тыс. человек принимает ежегодно до 100 тыс. посетителей.

Благодаря росту «индустрии туризма» улучшилась занятость населения некоторых районов и ряда социалистических стран, в частности в Югославии, в Польше (в повяте Нови-Тарг, где имеется свободная рабочая сила, часть населения работает на курорте Закопане).

Во многих туристских районах, где в силу тех или иных причин занятие сельским хозяйством затруднено и существует «аграрная перенаселенность», туризм «прикрепляет» население к земле, т. е. противодействует миграции из сельских местностей.

Туризм имеет для занятости не только положительное значение. Проблема значительно сложнее, и в отдельных конкретных случаях туризм может вызвать нежелательные явления. Так, в ряде капиталистических стран сезонный характер туризма создает периодическую безработицу среди обслуживающего персонала. Правда, зимние курорты имеют возможность использовать незанятую рабочую силу. Например, в Альпах зимний туризм оказался исключительно прибыльным и удобным. Зимой туристов в 2 раза больше, чем летом. Это обеспечило занятость местного населения зимой и высвобождение его летом для полевых работ. Но во-первых, далеко не каждый летний курорт может быть и зимним; во-вторых, зимний туризм обычно изменяет образ жизни населения горных районов, например альпийских районов Италии, Франции, Швейцарии и Австрии, где наблюдается упадок прежних отраслей хозяйства, промыслов и ремесел.

В Канаде, в провинции Квебек, было обследовано 5 населенных пунктов туристского назначения и 5 пунктов, не посещаемых туристами, которые приблизительно равны по численности населения. Основной вывод: присутствие иностранных туристов вносит диспропорцию в структуру населения, вызывая появление дополнительных мелких предприятий и торговых заведений, число которых превышает нужды постоянного населения (мастерские по ремонту автомашин, булочные и т. п.). Часто население, которое могло бы работать в сельском хозяйстве или на более крупных предприятиях, отвлекается в сферу обслуживания туристов. Отрыв туризмом трудовых ресурсов в районах, где их не хватает в земледелии и промышленности,— явление крайне отрицательное для экономики многих капиталистических стран.

Присутствие в сельской местности летом, т. е. в период основных сельскохозяйственных работ многих тысяч отдыхающих из ближайших городов вызывает раздражение деревенских жителей, усиливает желание бросить землю и, следовательно, способствует миграции в город. В отдаленных от городов местах с хорошими условиями для отдыха туризм нередко становится главным занятием местных жителей. Женщины устраиваются горничными, официантками, мужчины — гидами, лыжными инструкторами и т. д. Все это ослабляет сельскохозяйственное производство. Подъем прожиточного минимума в этих зонах не всегда окупается сезонными доходами от туризма, так как происходит взвинчивание цен на продукты питания и другие товары.

Недостаток кадров, особенно квалифицированных, в ряде туристских центров и районов заставляет набирать рабочую силу в других местах, порой даже за рубежом. Так, в ФРГ в сфере обслуживания занято 18 тыс. иностранцев, главным образом из Италии, Испании и Турции. В США гостиницы Детройта набирают рабочую силу в Канаде.

Практика последних лет показывает, что в туристской индустрии капиталистических стран для смягчения нехватки кадров, а в других случаях просто в целях сокращения персонала и повышения прибыли вводится автоматизация сервиса. Работают лифты без лифтеров, устанавливаются прямые телефоны, механизируется ряд процессов (бронирование мест, счетная работа в туристских

и транспортных компаниях). В 1970 г. в английской авиакомпании БОАК из-за внедрения счетно-решающих устройств требовалось на 400 работников меньше, чем было до этого. Угроза безработицы для туристских кадров в капиталистических странах налицо.

Специфика социалистических стран, и прежде всего плановость ведения хозяйства и возможность централизованно решать вопросы координации всех отраслей народного хозяйства, позволяет, тщательно изучая обстановку в зарубежных странах, избегать нежелательных явлений и усиливать экономическую эффективность туризма. В этом отношении определенный интерес представляет опыт некоторых европейских социалистических стран в решении проблемы круглогодичной занятости персонала, связанного с туризмом. Например, будапештская швейная фабрика «Первое Мая» открыла филиал на Балатоне: туристский отель в Шиофоке превращается на зиму и весну, пока нет туристов, в фабричный цех. Это сразу решило проблему рабочих рук для будапештской фабрики, а попутно проблему занятости тех, кто летом обслуживает Шиофокский курорт. На «Золотых песках» в Болгарии во время сезона работает 8 тыс. человек, а зимой — 1,2 тыс. Для закрепления за курортом квалифицированных поваров, официантов, администраторов гостиниц и т. д. Болгарский комитет по туризму создал сеть предприятий по производству сувениров. На них зимой заняты тысячи рабочих и служащих курортов. Весной они возвращаются в гостиницы, кафе, рестораны.

Решение проблемы «туризм и занятость населения» является в значительной степени решением проблемы экономической эффективности туризма. Многие туристы устремляются не столько в крупные города и в столицы, сколько в периферийные районы, удаленные от шумных промышленных центров, — в горы, на море, на берега озер и рек, т. е. в области с относительно менее развитой экономикой. Благодаря этому туризм является фактором, ускоряющим развитие многих экономически отсталых районов.

Посещение этих районов туристами влечет за собой необходимость строительства соответствующих предприятий, сооружения дорог, предъявляет дополнительный спрос на товары, усиливает приток капиталов в эти районы. Все это дает дополнительный импульс развитию

экономики указанных районов, повышает в них уровень деловой активности.

Но есть еще одна важная особенность туризма. Речь идет о функции денег, истраченных туристами, в экономике страны. Как и прочие деньги, поступившие в страну, деньги, израсходованные туристами в гостиницах, ресторанах, за проезд на транспорте и в других туристских предприятиях и затем ушедшие в различные сектора национальной экономики, не остаются без движения. Они продолжают обращаться, переходя из рук в руки до тех пор, пока не будут использованы для оплаты импорта, иностранных вложений и т. д. Чем большее обращение получили в стране деньги, поступившие от туристов, тем больше воздействие туризма на экономику. Этот процесс многократного обращения денег получил в зарубежной экономической литературе название «умножающий эффект туризма».

По оценке западных экономистов, затраты иностранных туристов делают оборот от 3,2 до 4,3 раза в год. В более развитых странах, с активным торговым балансом, туристские затраты могут дать более чем пятикратный оборот в год. Таким образом, «умножающий эффект туризма» практически выражается в увеличении потребления товаров и услуг.

В деловых кругах США считают, что туристский доллар имеет свойства «чудесного превращения». По их мнению, косвенные доходы от туризма значительно превышают прямые, потому что он вовлекает в свою деятельность самые различные отрасли промышленности, все виды транспорта, гостиницы, многочисленные агентства по туризму, спортивные и зрелищные учреждения, изготовление и продажу напитков, продуктов питания, спортинвентаря, одежды, сувениров и многое другое.

2

ОСНОВНЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАРУБЕЖНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА, СТРУКТУРА ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ



Туристские перемещения людей по территории мира — это миграции кратковременные (основная масса туристов «укладывается» в срок 2—3 недели, а то и в еще более сжатые сроки). Это миграции маятникового типа (поскольку преобладающая часть туристов возвращается обратно тем же маршрутом, которым отправлялась в путешествие). Особенность туристских миграционных потоков в отличие от других видов миграций в том, что в данном случае поездки мигрантов не связаны с трудовой деятельностью, оплачиваемой принимающей страной.

Сам международный туризм, как и туризм вообще, обязан своим происхождением огромному многообразию всех географических районов мира и стремлением человека познавать географию планеты не по книгам, а путем личного восприятия.

Цели путешествий, их виды и формы, выбор маршрута и т. д.— все это привязано в международном туризме к совершенно определенным географическим районам и объектам, так что и здесь географический аспект туризма выступает на первое место.

Как правило, стоимость путешествия в значительной мере определяется географическими факторами, а именно расстояниями, транспортной доступностью, ценностью рекреационных ресурсов, выбором сезона и т. п. Повышение экономической эффективности международного туризма может быть успешно осуществлено только при ус-

ловии учета как можно большего числа географических, в частности экономико-географических, аспектов этой отрасли хозяйства.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Географические факторы, воздействующие на международный туризм, могут быть подразделены на физико-географические, экономико-географические, этнические и культурно-исторические.

Физико-географические факторы. Стремление большинства людей увидеть как можно больше мест на Земле, которые совсем не похожи, а иногда, наоборот, к изумлению туристов, в той или иной степени напоминают их родные пенаты, вполне естественно. Характер природных условий играет огромную роль в выборе района путешествия и отдыха: туристы учитывают особенности ландшафта и климата, богатство растительного и животного мира и его разнообразие, естественные возможности для занятий спортом, охотой, ловом рыбы и т. д. Желание просто отдохнуть и подлечить или укрепить свое здоровье сочетается со стремлением «окунуться» в экзотику. Поэтому туристские фирмы очень высоко ценят экзотические природные объекты, широко их рекламируют и стараются максимально использовать. Особенно широко используется экзотическая природа многих стран Азии, Африки, Центральной и Южной Америки, Австралии и Океании для привлечения туристской клиентуры из Европы и Северной Америки. Так, например, в Колумбии, исключительно богатой миром пернатых, туристские фирмы проводят уникальный тур для орнитологов под девизом «Птицы Колумбии» [20], авиакомпания «Пан-Американ» организует 24-дневное путешествие в Австралию и Новую Зеландию с целью поисков драгоценных камней и минералов и т. п.

Важную роль играет географическое положение района или страны, т. е. близость к морю, к живописным горным и лесным районам, характер береговой линии, положение

страны по отношению к основным поставщикам туристов, нахождение региона на важных транзитных путях, удаление или близость к «горячим точкам планеты», положение по отношению к конкурирующим по приему иностранцев районам и т. д.

Во многих случаях самые богатые предпосылки для развития иностранного туризма (например, в Японии или в Новой Зеландии) не смогли до сих пор нейтрализовать действие неблагоприятных черт географического положения (в данном случае — большое удаление от наиболее развитых в экономическом отношении стран и неудобное положение для транзита). Со временем прогресс в области транспорта удешевит туристские поездки из-за рубежа в удаленные страны и сократит необходимое для них время.

Зато такие районы и центры туризма, как страны Центральной Европы, Вест-Индия, Сингапур и другие, успешно пожинают через туризм плоды своего превосходного географического положения.

Поверхность туристского района имеет большое, но противоречивое значение для привлечения туристов. Объясняется это тем, что все трудности, вызываемые сложным рельефом местности для прокладки автомобильных и других дорог, и все связанные с этим дополнительные затраты в принципе окупаются тем, что именно районы со сложным (а значит, как правило, с живописным!) рельефом наиболее привлекательны для путешественников. Горный рельеф выигрывает перед равнинно-плоским не только в плане «ландшафтной эстетики». Он характеризуется большими рекреационными ресурсами благодаря чистоте горного воздуха, повышенному ультрафиолетовому облучению, возможности организации горнолыжного спорта и т. д. Поэтому неслучайно Альпы в Европе, Гималаи в Азии, Атласские горы в Африке, Кордильеры в Америке и Австралийские Альпы стали районами туризма.

Совершая поездки за рубеж в основном в период отпусков и стремясь к полноценному отдыху на лоне природы, туристы стремятся избрать такие маршруты, районы отдыха и времена года, которые при прочих равных условиях с другими маршрутами, районами и периодами характеризуются благоприятными погодными условиями. Частые капризы природы, характерные для районов с

неустойчивым климатом, а тем более грозные стихийные бедствия резко снижают приток в такие районы туристов. В центре горнолыжного спорта — области Зальцбург (Австрия) из-за того, что в конце 1971 г. выпало мало снега в горах, заезд туристов был на 17,4% ниже, чем в том же месяце предыдущего года [19].

Исходя из требований туристов к погодно-климатическим условиям основные туристские регионы расположены в зонах умеренного климата обоих полушарий, а также на островах жаркого пояса, где высокая температура воздуха умеряется морскими ветрами. Однако в последние годы растущий интерес людей к экзотическим уголкам планеты, в том числе в арктических районах, а также возрастающие возможности совершения таких путешествий во все более безопасных и комфортабельных условиях способствуют расширению зоны международного туризма за счет приполярных областей. Север Сибири и Аляска, Гренландия и Шпицберген, север Скандинавии, Огненная Земля и другие «студеные» районы с каждым годом становятся все популярнее.

Туристы из северных стран стремятся на юг. Англичане с берегов «туманного Альбиона» чаще всего едут в солнечные края Франции, Испании, Италии.

Наблюдается четкое явление сезонности в международном туризме. Но бывают и резкие падения заездов в те или иные туристские регионы и в сезон, если погодные условия вдруг оказались хуже средних многолетних для данного времени года. Однако явление «пульсации» потоков в туризме объясняется, конечно, не только погодными изменениями, но и чуткой реакцией потенциальных туристов на международную и внутреннюю политическую обстановку, экономические изменения в направляющих и принимающих странах, на изменения в соотношении курсов валют, рост и падение цен за обслуживание туристов и на товары широкого потребления, реакцией на проведение в каких-то странах или городах специальных мероприятий (фестивалей, спартакиад и т. п.).

Побережья морей и океанов благоприятствуют развитию туристских регионов. Они обеспечивают удобство сообщения, возможность организации круизных путешествий и, наконец, украшают ландшафт и в условиях благоприятного климата, хорошо прогреваемой у берегов

морской воды и наличия удобных пляжей могут стать местом для создания морских курортов. Бесспорно, что Французская и Итальянская ривьеры, восточные зоны Румынии и Болгарии, Калифорния и Флорида в США, Багамы и Бермуды и целый ряд других районов и зон стали важными курортными и туристскими зонами благодаря морю и отличным пляжам.

Комплексная географическая оценка пляжных зон включает следующие элементы: особенности микроклимата; характер прибрежных участков моря (температурные условия, глубина, приливы и отливы, течения, целебные свойства воды, ее чистота, прозрачность, отсутствие в воде хищников и электрических скатов, рельеф дна и т. п.); специфические черты самих пляжей (крутизна и экспозиция склонов по отношению к утреннему солнцу, качество песка или гальки там, где песка нет, красота побережья), а также ряд факторов вторичного порядка: транспортная связь, достопримечательности, обеспеченность гостиницами и ресторанами и т. д.

Теснота на традиционных приморских курортах в период сезона заставляет страны, имеющие выход к морю, осваивать все большую протяженность их побережья. Наглядным примером явились Франция, увеличивающая курортную зону за счет Руссильона, Болгария, освоившая морское побережье длиной около 400 *км* с целью превращения его в «социалистическую ривьеру», и Румыния.

Реки и озера — важное туристское богатство. Они украшают ландшафт, создают благоприятный микроклимат, позволяют заниматься туристам рыбной ловлей и водным спортом и, конечно, обеспечивают курорты и туристские центры пресной водой. Вследствие «перенаселенности» приморских курортов туристские зоны у берегов рек и пресных озер год от года привлекают все большее количество туристов. Сейчас приозерные курорты и зоны отдыха Швейцарии, Австрии, Великобритании, Венгрии, Польши и других стран относятся к числу самых популярных районов туризма. Однако многие пресноводные водоемы из-за усиленного использования воды для нужд промышленности и загрязнения их используются в рекреационных целях слабо, а отдельные водоемы, например Великие озера в США или река Рейн в Западной Европе, потеряли былое значение для туризма и отдыха.

В местах отдыха туристов очень украшают ландшафт

леса. Лес создает особую лирическую обстановку, столь необходимую в местах отдыха; лес позволяет «изолироваться» от внешнего мира, побыть одному, хотя «цивилизация» может находиться совсем рядом. Лес имеет важное оздоровительное значение, снижает уровень шума в курортных зонах. Поэтому не случайно «индустрия отдыха» занимается такой деятельностью, как лесопосадки, разбивка парков и скверов, создание ботанических садов.

Для большинства туристов характер животного мира посещаемого района никакой роли не играет. Располагаясь на отдых в густонаселенных районах, пользуясь транспортом, который отпугивает диких животных, туристы почти лишены возможности даже случайных встреч с представителями местной фауны. Широкое распространение в городах мира зоопарков и зоосадов, в которых демонстрируют животных всех частей света, несколько снижают любознательность путешественников в этом отношении. И все же самые богатые звериницы мира не могут заменить иностранцам непосредственное знакомство с местной фауной, а риск, который сопровождает сближение человека с опасными на свободе зверями, придает такому знакомству пикантность, щекочущую нервы жадным до острых ощущений западным туристам.

Поэтому в целом ряде районов мира при привлечении туристской клиентуры основную ставку делают именно на интерес иностранцев к экзотическим животным. Сотни национальных парков, заповедников и открытых для охоты зон Африки, Азии, США и Канады, Европы и Австралии стали районами паломничества охотников и туристов.

Важным географическим ресурсом в некоторых странах являются целебные минеральные воды и грязи. Международные курорты на минеральных водах вызывают достаточно устойчивые туристские потоки.

Очень привлекательна для многих туристов возможность заниматься в горных условиях зимними видами спорта (Скандинавия, Альпы, Высокие Татры), альпинизмом (Альпы, Кордильеры, Гималаи), катанием на водных лыжах и подводным плаванием.

Все больший интерес вызывают у иностранных туристов возможности спортивной охоты и рыбной ловли. Большинство охотников-туристов прибывает из густона-

селенных стран с более или менее обедневшими охотничьими угодьями: ФРГ, Франции, Италии, Бельгии, Швеции, Великобритании, Греции, а также США.

Подводя итоги значению физико-географических факторов для иностранного туризма, следует сказать, что, чем большим «ассортиментом» различных природных ресурсов, пригодных для рекреации, располагает та или иная территория, тем больше возможностей имеет она для привлечения широкой туристской клиентуры, а также для увеличения продолжительности ее пребывания в стране, что чрезвычайно важно в экономическом отношении.

Экономико-географические факторы. Влияние экономико-географических факторов на международный туризм проявляется в двух формах: как объект, способствующий росту туристских потоков в тот или иной район, и как средство, с помощью которого развивается туризм.

Экономико-географические факторы выступают как объект, способствующий туризму, в том смысле, что экономика разных стран и районов чрезвычайно различается между собой по структуре и уровню всех отраслей хозяйства, по их территориальному размещению и сочетаниям, специфике технологического процесса, по ассортименту и качеству выпускаемой продукции, а также по условиям жизни занятых в этих отраслях хозяйства работников, а это представляет несомненный интерес для многих людей. Никакие выставки, ярмарки, кинофильмы и проспекты не могут заменить интересующимся экономикой людям непосредственного посещения хозяйственных объектов и целых комплексов; здесь туризм является основным средством познания. Технический туризм становится все популярнее, чему способствуют общий рост экономической грамотности и культуры населения мира, возрастание числа специалистов почти во всех сферах хозяйственной деятельности, активная пропаганда некоторыми странами промышленных экскурсий на предприятия в целях рекламы товаров. Технический туризм, т. е. маршрут, включающий экскурсии на различные предприятия, обогащающий знанием людей самых разных профессий и способствующий рекламе товаров, становится все популярнее не только среди специалистов, но и у широких туристских масс. Посещение туристами в Японии заводов

по производству радио- и фототоваров, игрушек, экскурсии на стеклодувные фабрики в ЧССР или плантации роз в Казанлыкской долине в Болгарии — эти и многие другие примеры свидетельствуют о том, что многие страны превращают «коронные» или оригинальные отрасли экономики в инструмент усиления притока туристов из-за рубежа.

Развитие мировой экономики, возникновение новых отраслей промышленности и новых видов производимых изделий, совершенствование благодаря научно-технической революции технологических процессов — все это создает практически неисчерпаемую основу для дальнейшего роста международного туризма. Растущее международное географическое разделение труда еще более усиливает эту тенденцию.

2) Экономико-географические факторы как средства, способствующие развитию международного туризма, определяются ростом собственно туристской инфраструктуры, ростом мирового фонда размещения, развитием международных и внутренних коммуникаций, совершенствованием транспортных средств.

Развитие материальной базы международного туризма проходит как вширь, так и вглубь. Гостиничный фонд и другие средства размещения создаются на все большей территории Земли, охватывая самые отсталые страны и районы мира, развиваясь и увеличиваясь на уже освоенных ранее территориях. Это же касается и ресторанной сети, спортивных и увеселительных объектов и т. д. Одновременно с количественным ростом и расширением «ареала туристской индустрии» происходят и качественные изменения: модернизация объектов, внедрение новых технических средств, изменения в структуре туристских комплексов и т. д., что в конечном итоге приводит, с одной стороны, к улучшению сервиса, а с другой — к повышению экономической эффективности международного туризма.

Особые возможности открываются для туризма в связи с расширением международных и внутренних коммуникаций — автомобильных, железнодорожных, авиационных, морских и речных — и бурным развитием всех современных транспортных средств. Строительство новых железных дорог и автострад, в том числе и межконтинентальных; сооружение новых и модернизация старых

морских, речных и авиационных портов; широкий выпуск комфортабельных туристских автобусов, легковых автомобилей, в том числе с прицепами в виде вагончиков-спален, усовершенствованных мотоциклов, мотороллеров и мопедов, создание новых морских и речных судов, в том числе на подводных крыльях и воздушной подушке, и огромных морских паромов, выход на мировые авиалинии все большего числа лайнеров с реактивными двигателями, в том числе самолетов огромной пассажировместимости и имеющих сверхзвуковую скорость,— все это создает одни из главных предпосылок для дальнейшего развития международного туризма.

Экономико-географическими факторами, влияющими на развитие и направление иностранного туризма на конкретных территориях являются:

— экономико-географическое положение принимающей страны (положение по отношению к туристским рынкам, в частности транзитные возможности);

— экономический уровень принимающей страны и стран, являющихся для нее основными поставщиками туристов;

— уровень развития внутреннего туризма, который «прокладывает дорогу» международному: осваивает новые районы и рекреационные ресурсы, «апробирует» в известной степени популярность тех или иных объектов, зон, памятников и т. д., подсказывает принятие конкретных решений по выбору видов и форм туризма, создает первоначальные материальные предпосылки для создания туристской инфраструктуры и перехода в дальнейшем на рельсы международного туризма и т. д.;

— обеспеченность трудовыми ресурсами для организации приема иностранцев и должного уровня их обслуживания: общее количество «свободных» рук в период туристского сезона, количество квалифицированных кадров и уровень их подготовки, возможности подготовки кадров для обслуживания туристов и экономическая целесообразность найма и доставки обслуживающего персонала в зону туризма из других регионов;

— конкретная для данной территории стоимость рекреационных ресурсов, транспортных услуг, продуктов питания, уровень цен на средства размещения и т. д. Для капиталистических стран, в условиях частного землевладения особую значимость приобретает цена земельных

участков, необходимых для застройки туристскими объектами;

— уровень и характер транспортных условий в данном районе, его транспортные связи с другими регионами в настоящем и перспективы их развития.

Этнические предпосылки развития международного туризма заключаются в том, что многообразие населения мира — пестрота расового и национального состава обитателей нашей планеты, языков, религий, особенностей быта и культуры, неповторимая специфика фольклора каждого, даже самого немногочисленного народа — создает у значительной части людей желание познать эти стороны человеческой жизни, причем вследствие роста образования и культуры количество интересующихся в той или иной степени этнографией все более возрастает. Стремление к получению все новых и новых впечатлений и знаний о человечестве практически неисчерпаемо в силу исключительной емкости объекта познания. Но осуществление этих устремлений в наиболее полном и привлекательном виде возможно только путем установления непосредственных контактов с людьми, населяющими самые различные районы мира. Поэтому основным инструментом этого познания для большинства людей выступает именно иностранный туризм.

Благодаря тому что международный туризм опирается на неизмеримо большую этническую пестроту всей нашей планеты по сравнению с «локальными» возможностями даже самой многонациональной страны, он в области этнических предпосылок, как и в некоторых других, имеет значительные преимущества перед внутренним туризмом, и это достаточно сильно ощущается в соперничестве этих двух видов туристского движения.

Опора международного туризма на этническое многообразие мира имеет огромное положительное значение не только для самого туризма, не только для путешественников, которые обогащаются впечатлениями и знаниями о жизни других народов. Прогрессивная роль этих факторов мирового туризма заключается в том, что международные контакты человечества приводят к пониманию острых проблем, стоящих перед народами разных районов мира, а в итоге и перед всем человечеством, способствуют воспитанию интернационализма, уважению всех наций и народов, а значит, способствуют укреплению мира и прогрес-

Вестминстер аббатлиги – дугат2я.
сувенир –

су на Земле. Международный туризм способствует сохранению и укреплению национальных культур, открытию и изучению новых черт в каждой из них, утверждению равноправия всех народов, росту их национального самосознания.

Культурно-исторические предпосылки развития международного туризма тесно переплетаются с этническими предпосылками. Объекты архитектуры, музеи и картинные галереи, изделия местных мастеров, многочисленные памятники, напоминающие о важных исторических событиях, весьма привлекают туристов. Интерес к истории и культуре других народов — один из важнейших стимуляторов международного туризма. Абсолютное большинство туристов стремится осмотреть во время путешествия исторические и культурные памятники других стран. Так, более 2 млн. человек проходят ежегодно через Вестминстерское аббатство (место захоронения выдающихся людей Англии). В 1965 г. Пражский замок в столице Чехословакии посетило свыше 3 млн. туристов. Подобная картина характерна и для других стран развитого туризма. Не угасает интерес туристов к местам, связанным с битвой против фашизма. Памятники советским воинам-освободителям, могилы неизвестных солдат, бывшие концентрационные лагеря, места крупных сражений — все это хотят осмотреть многочисленные путешественники.

Большой интерес у иностранцев вызывают местные сувениры. Хорошо выполненный и отражающий какую-то сторону жизни народа сувенир — превосходная память о посещенных местах. Поэтому налаженное производство сувениров позволяет не только повысить доходы от пребывания иностранцев в стране, но и вызвать повышение притока туристов.

ТУРИСТСКИЕ КОМПЛЕКСЫ

Итак, в основе международного туризма лежит огромное разнообразие мира, его природных ландшафтов, рекреационных ресурсов, созданных человеческими руками богатств, многоликость самого человечества и стремление людей познать этот мир и самих себя в нем. Факторы,

влияющие на выбор трассы путешествия и места отдыха, продолжительности поездки и используемого транспорта, многочисленны и разнообразны. Поэтому наибольшей популярностью у туристов пользуются маршруты, насыщенные самыми разнообразными впечатлениями, районы, представляющие собой целый комплекс различных природных, исторических, культурных и других объектов в сочетании с транспортной доступностью, приемлемыми ценами за туристское обслуживание и хорошим сервисом. И чем больше разнообразия и новизны, которые сулит тот или иной географический район или объект, тем более он привлекателен для туристов. Поэтому к числу мировых районов туризма относятся либо районы, наиболее эффективные с точки зрения лечения и отдыха, либо те, что включают наибольший и разноплановый «набор» различных объектов. Исключение составляют лишь те популярные, но не обладающие такой комплексностью районы и центры, которые прославились одним-двумя, но весьма уникальными объектами.

Примерами комплексных туристских регионов разного порядка и отдельных центров являются: Италия (лазурное море с прекрасными пляжами и ласковым солнцем, горы, древняя история, богатые памятники античного искусства, музыка, места паломничества католиков и т. п.), Швейцария (великолепные горные ландшафты, прозрачные озера, прославленные санатории и горнолыжные центры, живописные и богатые памятниками города, этническая пестрота, известные в мире часовые предприятия, репутация «благополучной» страны и центра финансовой жизни); определенные комплексные сочетания характерны также для ряда других европейских стран (прежде всего Франции, Испании, Австрии, а среди социалистических государств — Болгарии, Чехословакии, Румынии и других стран), а вне Европы — для США, Канады, Мексики, Японии, Индии, Австралии и Новой Зеландии.

Даже не очень известные в прошлом для иностранцев регионы, обретя черты туристской комплексности, успешно развиваются в туристском отношении. Так, зона Западного Гарца в ФРГ после создания здесь солидной туристской инфраструктуры стала популярной у многих иностранцев, привлекая их живописным ландшафтом, курортами, возможностями для занятий зимними видами

спорта, интересными музеями, регулярно проводимыми съездами и конференциями.

Достаточный уровень туристской комплексности необязательно связан со значительной территорией. Так, маленькое княжество Монако предлагает иностранцам весьма широкий набор туристского обслуживания: отдых и купание на прекрасных пляжах, расположенных в бухтах между живописными скалами; экскурсии в Океанологический институт и его музей с подводным обзором и в экзотический ботанический сад; возможность присутствовать при смене караула одетой в опереточные костюмы стражи около средневекового княжеского замка, посещение всемирно известного казино в Монте-Карло, где желающие могут попытать «счастья» в игре в рулетку.

Благодаря комплексности крупными туристскими центрами были, являются сейчас и, по нашему мнению, останутся и впредь важнейшие портовые города мира, что объясняется следующими причинами:

— они служат основными пунктами приема и отправки иностранцев, совершающих через моря и океаны путешествия на морских судах между континентами;

— эти города играют важную роль в туристских потоках в пределах внутренних морей, омывающих берега нескольких стран (Средиземное, Черное, Балтийское и др.);

— портовые города играют основную роль во все более развивающемся круизном туризме;

— они, как правило, являются местом сосредоточения объектов древней культуры, интересными индустриальными центрами;

— большинство международных морских портов характеризуется большой этнической пестротой;

— многие из них, располагаясь весьма живописно на побережье, представляют интерес в эстетическом плане;

— рядом с ними нередко расположены морские курорты, что усиливает туристскую привлекательность этих городов;

— для многих путешественников понятие «портовый город» ассоциируется с представлением о развлечениях, дешевых товарах и тому подобном, что также стимулирует приток туристов в такие пункты.

Портовые функции сочетаются с функциями туристских центров в таких городах, как Лондон, Амстердам,

Марсель, Неаполь, Венеция, Стамбул, Токио, Гонконг, Сингапур, Нью-Йорк.

Примерами же неширокого туристского «ассортимента», но зато с одним-двумя объектами уникального характера можно считать Саудовскую Аравию (священные города Мекка и Медина), Майами (курорт) и некоторые другие, однако число их невелико. Большинство же стран и районов мира, играющих важную роль в туризме, располагают относительно значительным количеством «географических изюминок».

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И ОХРАНА ПРИРОДЫ

В наши дни, когда международный туризм достиг небывалых масштабов, особую остроту приобретает проблема взаимоотношений туризма и природы.

Зависимость международного туризма от географической среды, как было показано выше, бесспорна. Но туризм и сам влияет на эту среду, на размер, характер и структуру национальных богатств. В результате влияния туризма на облик ландшафтов появился даже специальный термин «туристский ландшафт», т. е. ландшафт с отелями, оборудованный пляжами и т. д.

Справедливо замечание известного швейцарского географа Ганса Беша относительно того, что влияние туризма на облик ландшафта не только заметно, но и идет в двух диаметрально противоположных направлениях: с одной стороны, нанесение определенного ущерба ландшафту (нарушение охраны природы, создание уродливых туристских центров, не гармонирующих с природой, и т. д.), с другой — охрана девственной природы и памятников, что в известной мере обусловлено требованиями туризма [23].

Туризм, как правило, выступает фактором, который стимулирует выявление, охрану, реставрацию и рациональное использование природных ресурсов и культурно-исторических ценностей. Это происходит потому, что принимающая иностранцев страна мобилизует рекреационные ресурсы, чтобы достойно встретить гостей, дольше их задержать на своей территории и оставить самое благоприятное впечатление в целях прежде всего рекламного

характера для потенциальных туристов. Во-вторых, это встречное стремление путешественников искать и находить новое, интересное и полезное во время зарубежных поездок. В-третьих, возможность использования части поступлений от туризма на охрану и восстановление национальных богатств.

Некоторые капиталистические страны и большинство социалистических государств Европы провели паспортизацию природных и исторических ценностей, что позволило наметить правильные пути развития туризма и охраны национальных богатств. Принятие в последние годы в ряде стран строгих мер, направленных на охрану природы, создание новых национальных парков и заповедников, попытки научного определения допустимых нагрузок на природу и т. п. — все это в значительной степени отразило стремление предельно нейтрализовать негативные стороны бурно развивающегося международного туризма и одновременно создать для него наиболее благоприятную обстановку, сохранить и улучшить природно-географическую среду. Озеленение городов, борьба против шума и наведение чистоты тоже в известной степени результат требований развития туризма.

К заслугам международного туризма следует отнести усиление охраны лесов и их восстановление в ряде европейских стран, создание на Гавайских островах так называемого «Райского парка», насчитывающего более тысячи видов тропических птиц, заповедника на острове Саа-Нане на озере Виктория (Танзания) и т. д.

Большой доход в последние годы приносит многим странам организация экскурсий в пещеры. Однако массовое привлечение туристов в карстовые образования в Швейцарии, Франции, Югославии, Венгрии и других зарубежных странах без принятия особых мер может в итоге лишить эти пещеры прекрасных «украшений» в виде сталактитов и сталагмитов, представляющих к тому же большую ценность для науки. Удовлетворить этот интерес и одновременно сохранить подземные богатства становится возможным только путем капиталовложений на оборудование и охрану пещер. Так, после электрификации и введения судов для перевозки туристов по реке посещаемость 6-километрового ливанского грота Джейта возрастала следующими темпами: 1958 г. — 43 тыс., 1960 г. — 70 тыс. [50], 1965 г. — 143 тыс. человек [38].

С сожалением приходится, однако, констатировать, что возможности положительного влияния туризма на природу значительно уже, чем на исторические и культурные памятники.

Отрицательное влияние туризма, включая и международный, сказывается прежде всего на природных богатствах стран или районов массового отдыха и путешествий. Особую привлекательность для туристов имеют нетронутые лесные ландшафты. Конечно, лесные пожары, связанные с разжиганием костров, в основном относятся к явлениям, характеризующим внутренний туризм, а не международный, поскольку комфортабельно обставленные маршруты иностранных туристов, как правило, не сопровождаются приготовлением пищи на кострах. Однако вырубка лесов, вызванная созданием туристских комплексов, которые требуют расчистки площадок для строительства (причем обычно в живописных залесенных местах), стала сопутствовать развитию международного туризма.

Национальные парки — одни из наиболее притягательных объектов для туристов. Так, в США посещаемость национальных парков достигает 90 млн. своих и иностранных туристов в год [8]. И как бы благожелательно ни относились к природе организаторы поездок и посетители, все же из-за чрезмерного числа людей на ограниченных площадях национальных парков происходит распугивание животных и вытаптывание растительности. Совершенствование коммуникаций, создание торговой сети и отелей на заповедных территориях, вызываемое стремлением создать для туристов сервис и получить повышенную прибыль, также не способствуют сохранению первозданных ландшафтов. При отсутствии научно обоснованных норм пропускной способности каждого заповедника и последующего строгого их выполнения возникают опасные явления во взаимоотношении туризма и природы.

Массовое развитие туризма, в том числе иностранного, таит немалую опасность и для животного мира, поскольку многие туристы, особенно из зажиточных слоев населения развитых капиталистических стран Европы и Северной Америки, не довольствуются осмотром, кино-фотосъемками представителей фауны, а стараются принять участие в охоте, мало задумываясь над тем, не наносит ли отстрел животных ущерба природе. Несмотря на меры, принятые во многих странах, браконьерство иностранцев остается и

сейчас еще частым явлением в некоторых районах Африки, Азии и Латинской Америки.

Чрезмерное скопление туристов в приморских районах Франции, Италии, Югославии, США, других стран в сочетании с недостаточной культурой поведения части отдыхающих способствует загрязнению пляжей и прибрежной полосы моря, мешает нормальному отдыху, создает опасность возникновения инфекционных заболеваний. Усиленное курсирование вблизи пляжей пассажирских судов, призванных улучшить обслуживание туристов, в конечном итоге наносит ущерб, так как зоны отдыха засоряются отработанными нефтепродуктами и мусором.

Определенную опасность для режима горных рек представляют массовые выходы туристов, альпинистов и слаломистов в горных районах на лавиноопасные склоны. Недостаточный учет местных особенностей, нарушение правил проведения и организации этих видов спорта могут не только погубить людей — непосредственных виновников снежных лавин и обвалов, но нарушить гидрорежим района и вывести из строя целый туристский комплекс.

К важным природным богатствам относится чистый воздух и тишина горных и лесных районов — необходимые элементы «обстановки отдыха». Однако само массовое проникновение туристов в необжитые районы с помощью новейших видов транспорта и благодаря расширению сети коммуникаций лишает благодатные в прошлом места их первозданного колорита, а значит, и привлекательности для многих путешественников.

Итак, чрезмерное «наступление» на природу, проводимое в целях развития туризма, не служит ни сохранности природных богатств, ни улучшению отдыха туристов.

Решение этой важнейшей и далеко не простой проблемы должно идти по линии повышения общей культуры туризма, в том числе и международного, усиления законодательных и охранных мер, выработки с научных позиций норм нагрузки на каждый туристский объект. В международном туризме особенно остро стоит проблема скученности курортников на пляжах в период купального сезона. В Болгарии определили, что на одного отдыхающего должно приходиться 5—8 м² пляжа [1]. Это необходимо и для нормального отдыха туристов, и для сохранения лечебных, гигиенических и эстетических качеств зоны отдыха. Однако во многих странах в курортном деле

используется далеко не вся полоса пляжей, а только традиционные их участки. Это касается области Руссильон на французском Средиземноморье, многих прибрежных мест Италии и т. д. Югославия имеет вдоль Адриатики свыше 50 курортов, причем некоторые из них переполнены, а другие посещаются явно недостаточно без всякой видимой на то причины. Так, пляж около Будвы получил в 1966 г. «Золотую пальму», как самый красивый естественный пляж на всем Средиземноморье, но используется этот район для туризма пока слабо [27].

Охрана природных богатств требует создания и специальных технических средств. Это касается, во-первых, внедрения в курортное дело различного вида машин для очистки пляжей, проточных вод и вод морей, озер и водохранилищ; во-вторых, более широкого использования техники (патрульных автомобилей, катеров и вертолетов) для наблюдения за состоянием природы и поведением отдыхающих; в-третьих обеспечение туристов новыми видами транспорта, снаряжения и оборудования, использование которых исключило бы нанесение ущерба природе.

Для охраны природы исключительно важно, как отмечают академик И. П. Герасимов и доктор географических наук В. С. Преображенский, научное обоснование технологии использования природных комплексов в процессе отдыха, когда при проектировании учитывались бы нормы единовременного использования территории людьми и длительность пользования, после которой требуется проводить очередной «ремонт» природного комплекса [7]. Неизбежные трудности, связанные с необходимостью периодического «отключения» туристского комплекса или какой-то зоны от общей курортной сети, и связанные с этим временные финансовые проблемы не должны быть препятствием в решении главной задачи— охраны природы.

В капиталистических странах на пути решения этих вопросов стоят такие преграды, как частная собственность на землю, трудности в планировании вследствие обилия частных фирм, туристских организаций и отдельных лиц, связанных с туристским бизнесом, стремление капиталистов к получению от иностранных посетителей наивысшей прибыли независимо от требований охраны природы.

Сосредоточение земельных и лесных угодий, водоемов, туристской инфраструктуры в руках государства, плановость ведения народного хозяйства, заинтересованность всего общества в развитии туризма при одновременной охране национальных богатств, высокие темпы и экономическая эффективность внутреннего и международного туризма, неуклонный рост производительных сил и благосостояния народа — *все это позволяет* успешно решить названные задачи в странах социализма.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ГЕОГРАФИИ МИРОВЫХ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ

Выявление и анализ основных факторов, оказывающих влияние на размеры и направление туристских потоков, позволяют теперь, несмотря на пульсирующий характер этих потоков, что очень затрудняет их исследование, «вынести за скобки» все то, что является характерным для мировых туристских потоков.

В целом в международном туризме наблюдается преобладание внутрирегионального (между странами Европы, или между США и Канадой, или между Австралией и Новой Зеландией) над межконтинентальным туризмом (межрегиональным, имея в виду разные части света и континенты). Однако некоторые макрорегионы (Азия, Африка и Южная Америка) этой особенностью не обладают: здесь внутрирегиональный туризм по своим масштабам и экономической роли явно уступает притоку туристов из Европы и Северной Америки.

Благодаря росту межконтинентальных связей, в основе чего лежит бурное развитие транспортных средств, прежде всего реактивной авиации, а также стремлению значительного числа людей посетить наиболее удаленные и экзотические уголки земли (это стремление усиливается в связи с тем, что многие европейцы и североамериканцы в какой-то мере «освоили» свой континент и интересуются поэтому более дальними поездками) явление внутрирегиональности в мировом туризме в последние годы несколько ослабло. Дальнейшее развитие соотношения

между тем и другим туризмом будет зависеть от двух противоречивых факторов: с одной стороны, от продолжающегося роста и модернизации транспортных средств, а с другой стороны, от зарождения и развития международного туризма в странах, пока еще играющих ничтожную роль в мировых туристских потоках.

Совершенно четкой тенденцией в межконтинентальных потоках является падение роли морских перевозок (как доли их среди других видов транспорта, так и в абсолютных цифрах). Причиной является огромный выигрыш во времени, который предоставляет воздушный транспорт, что для основной массы туристов, имеющих ограниченный в сроках отпуск, весьма существенно, а также снижение денежных затрат на авиаперевозки (хотя в некоторых капиталистических странах в последние два-три года и произошло повышение цен на дальние авиарейсы).

К числу явно выраженных географических тенденций в распределении потоков относятся и такие, как преобладание в развитых в туристском отношении крупных районах мира потоков между сопредельными странами (при условии нормальных взаимоотношений между ними) и между странами, имеющими общий или сходные языки. Отсутствие языкового барьера — важная предпосылка для успешных туристских связей между странами.

Всеобщей тенденцией в географии мировых туристских потоков является зарождение главных потоков на территории развитых индустриальных стран, где выше плотность населения, высокая степень урбанизации и относительно высокий уровень жизни населения. Обладая средствами для зарубежных поездок, многие жители этих государств устремляются в другие страны.

В выборе района путешествия и отдыха все сильнее наблюдается тенденция к «антиподности»: большинство северян едет на юг, а южан — на север; жители равнин предпочитают горы, а горцы с удовольствием посещают равнины и т. д. Конечно, интенсивность этих встречных потоков далеко не одинакова, так как различна плотность населения (в горах она обычно ниже), велика разница в степени развития городской жизни и уровня индустриализации.

Четко прослеживается тенденция усиления потоков из развитых стран, не располагающих курортами вдоль

теплых морей, в те страны и районы, которые обладают такими курортами. Так, скандинавы, англичане, граждане ГДР и ФРГ, поляки — основная клиентура черноморских и средиземноморских курортов, а канадцы составляют значительную долю среди посетителей курортов Флориды.

В силу вышеназванных явлений прослеживается еще одна географическая тенденция: в Европе и в Северной Америке внутриконтинентальные туристские потоки имеют меридиональный характер.

Почти всеобщей для международного туризма является тенденция к повышенной интенсивности потоков между бывшими метрополиями и их колониями (как правило, со значительным преобладанием потоков из первых во вторые). Интенсивность этих потоков объясняется традиционными связями между Великобританией, Францией, Испанией, Португалией и некоторыми другими европейскими государствами и их бывшими и настоящими владениями, сохранившимися экономическими и культурными контактами, нередко общностью языка.

Усилилась в международном туризме тенденция проникновения туристских потоков в глубь районов, что связано с дальнейшим развитием транспорта и расширением коммуникаций, а также со стремлением принимающих туристов стран включить в туристский оборот все, даже наиболее удаленные и труднодоступные объекты.

Почти повсеместной тенденцией можно считать то явление, что, чем более длинный путь проделан туристами до принимающей страны, тем на более продолжительный срок остаются там иностранцы. Эта тенденция легко объяснима: повышенные затраты во времени и средствах на следование к месту отдыха целесообразны только в случае продолжительного пребывания в конечном пункте путешествия. По нашим подсчетам, целесообразным соотношением во времени между дорогой в оба конца и пребыванием в выбранной стране является соотношение между этими величинами, не менее чем 1 : 3, и лишь в отдельных случаях (например, очень красивая и интересная дорога к месту отдыха, привлекательные транзитные районы и центры и т. п. или поездка за границу для посещения какого-то специального мероприятия — фестиваля, выставки, чемпионата или конгресса) соотношение может быть как 1 : 2 или даже 1 : 1.

В целом наблюдается сокращение продолжительнос-

ти пребывания туристов на одном месте на пути их следования и отдыха, что объясняется возрастанием скоростей современного транспорта и стремлением путешественников, пользуясь этим, посетить как можно большее число стран или районов. Особенно ощутимый экономический ущерб испытывают от указанного явления страны и центры, являющиеся транзитными на основных международных туристских трассах. Поэтому данные страны (типичны в Западной Европе Австрия и Бельгия) наряду с мерами, направленными на продление сроков пребывания туристов в стране (в частности, путем совершенствования сервиса), стремятся всемерно увеличить число посетителей, в том числе и экскурсантов. В таких странах считают, что если число проведенных в стране туродней трудно увеличивать за счет продления средних сроков пребывания туристов, то к этой же цели можно прийти, увеличивая число иностранных гостей.

Всеобщей тенденцией и одновременно мировой проблемой в международном туризме является резко выраженная сезонность потоков с «пиками» в одни, чаще всего летние, месяцы и со спадами в зимние и особенно в осенне-весенние месяцы.

ПРОБЛЕМЫ СЕЗОННОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Сезонность в международном туризме определяется факторами как климатического, так и социального порядка.

Климатические факторы, связанные с тем, что в большинстве районов земного шара погодные условия для путешествия, отдыха, лечения и занятий спортом по месяцам не одинаковы, являются первопричиной того, что люди стараются получить отпуска в наиболее благоприятное по погоде время года. В индустриально развитых районах — Европе и Северной Америке лето северного полушария является лучшим временем отдыха, особенно на морских курортах. Большинство людей здесь всегда предпочитает брать отпуска в июне, июле и августе. Это касается почти всех видов отпусков, особенно предназначенных для внутреннего туризма.

Хотя в большинстве районов планеты лучшими бывают летние месяцы, иногда, особенно для спортсменов, хороши и зимние месяцы. В отдельных районах вполне благоприятны для туризма и отдыха осенний и весенний периоды. Однако огромная интенсивность туристских потоков в летние месяцы и затухание их в известной степени зимой, а особенно в межсезонье свидетельствуют о том, что международный туризм неоправданно перенапряжен летом, но не использует имеющиеся для отдыха возможности в другие периоды. Более того, даже то, что в южном полушарии времена года противоположны таковым в северном полушарии, пока еще мало влияет на сезонность в мировом туризме в целом.

Объясняется это тем, что на сезонность международного туризма сильно воздействуют социальные и некоторые другие факторы.

С развитием международного туризма, которое шло одновременно с развитием средств транспорта, возможности варьировать отпуск (без ущерба для себя) во времени и пространстве значительно возросли. Однако в силу инерции и известного консерватизма туристов (что покоится в значительной степени на традиции и порой моде) усиление туристских потоков вне летнего сезона протекало до сих пор значительно медленнее, чем это позволяло развитие всей туристской инфраструктуры мира, в том числе транспорта, зимних курортов с закрытыми бассейнами и т. д. Известную роль в торможении процесса ослабления сезонности туризма играет и то, что многие мелкие и средние промышленные предприятия и учреждения, на протяжении длительного времени выработавшие такой ритм работы, который предусматривает уход в отпуск большинства рабочих и служащих именно в течение двух-трех летних месяцев, теперь никак не могут перестроиться.

«Сезоном» для того или иного туристского района или центра принято считать период года, когда ежемесячно количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год, т. е. 8,3%. В случае существования двух сезонов (например, летнего и зимнего) между ними протекают «межсезонные периоды». При наиболее высоком в году заезде пользуются термином «горячий сезон», время почти полного отсутствия туристов (что для большинства районов объясняется исключительно небла-

гоприятными погодными условиями) принято называть «мертвым сезоном».

Итоги первого совещания по вопросам сезонности туризма, состоявшегося в 1962 г. в Ницце, выявили, что для этого французского курорта явление сезонности существовало с давних времен, однако в последние десятилетия оно претерпело существенные изменения. Если в XIX в. в Ниццу съезжались представители богатой аристократии европейских стран, проводившие здесь зимние месяцы (с декабря по апрель), то в XX в. курортный сезон в Ницце переместился преимущественно на летние месяцы, так как большинство посетителей — работающие люди, получающие отпуск летом [47].

Четкие явления сезонности туризма выявлены сейчас почти во всех странах Европы. В Испании число туристских прибытий достигает кульминации в августе — 21,7% общего годового числа посетителей. В Югославии более 50% всех ночевок туристов падает на июль и август. В целом в Европе 50% всех посещений туристов приходится на три летних месяца: июнь, июль и август.

Явление сезонности в международном туризме подтверждается не только данными посещения «классических» для туризма стран и районов, но и распределением по месяцам числа убытий из стран-«экспортеров» путешественников. Так, если в ноябре — декабре — январе из ФРГ выезжает за границу всего 3% общего числа туристов в году, то в августе — 27%. В целом в странах Западной Европы в течение двух летних месяцев (июль и август) путешествует 33—46% общегодового числа туристов [46]. В южном полушарии в целом «пиковыми» месяцами являются декабрь — февраль.

Степень сезонности не во всех странах мира одинакова. Обычно в странах, где годовые колебания температур и других элементов климата невелики, сезонность туризма проявляется слабее. Так, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон. Разница прибытий по месяцам в эту страну незначительна. Все же лето остается основным сезоном, что объясняется преобладанием летних отпусков у посетителей из Европы [33].

Степень сезонности тесно связана с различным распределением по месяцам отпусков в разных странах. Так, если в США в августе в отпуске находится 16% всех работающих, то в ФРГ — 30, а во Франции — 80%.

Сезонность вызывает большие проблемы в обслуживании туристов. В «горячий» сезон возникают трудности с организацией питания, проведением экскурсионной работы, обеспечением жильем; с напряжением работают транспортные организации. В разгар летнего сезона из Парижа выезжает по железной дороге до 250 тыс. человек в день, в то время как с ноября по февраль — не более 35—40 тыс. Поэтому только с 1 августа во Франции вводится свыше 400 дополнительных поездов, которые обратно, из курортных мест, идут пустыми. В месяцы «пик» автотуризма перегружены все мотели Западной Европы, а движение грузового транспорта, обслуживающего народное хозяйство, вследствие обилия на автострадах моторизованных туристов резко замедляется.

К отрицательным последствиям сезонности относится и тот факт, что в течение значительной части года большинство гостиничных мест в Европе, как правило, пустует.

Для привлечения туристов вне сезона или для создания еще одного сезона — зимнего правительствами многих стран и туристскими фирмами принимается ряд мер: снижение цен на жилье и транспортные услуги, перестройка жилищного фонда в сторону увеличения удельного веса более дешевых его форм (кемпинги, мотели, горные хижины), усиление рекламы. Большую роль в выполнении задач расширения туристского сезона играет спорт. Определенную привлекательность могут иметь зимние месяцы для охотников. Способствует расширению туристского сезона и усиление культурного обслуживания гостей разных стран в «мертвый» сезон, организация зимой международных научных конференций, выставок, конкурсов и т. д. Ряд стран, прежде всего Франция и Италия, учитывая, что межсезонье для морского туризма существенной роли не играет, расширил число круизов вне сезона.

В результате принятия этих мер в последние годы наблюдается расширение туристского сезона. Среди зарубежных социалистических стран больше других в этом преуспела Югославия, а из капиталистических — Австрия и Швейцария, где создан второй «горячий» сезон за счет зимнего спорта в Альпах.

Однако для получения более значительных результатов требуются и время, и административные решения.

Без сомнения, летний период останется все же главным сезоном, и это необходимо учитывать при планировании туристской работы.

СОСТАВ ТУРИСТОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ХАРАКТЕР ПОТОКОВ В МИРОВОМ ТУРИСТСКОМ ДВИЖЕНИИ

Направление и интенсивность туристских потоков зависят от многих факторов, среди которых одним из важнейших является состав туристов в национальном, классовом, профессиональном, образовательном, возрастном, семейном отношениях и т. д. Знание состава необходимо потому, что туризм является одной из форм обслуживания населения, и для правильного его планирования требуется анализ туристской клиентуры и ее запросов.

Необходимо учитывать специфические черты гостей из разных стран, предпочтение ими тех или иных форм и видов путешествий, мест отдыха, транспорта, гостиниц и т. д. Так, отмечено, что «средняя» французская семья предпочитает путешествовать всем вместе, не только путешествовать, но и получать более или менее длительный отдых в пути, пользоваться во время путешествий морскими купаниями и курортными развлечениями. Даже в пределах одной страны можно иногда различать определенную дифференциацию и географическую тенденцию в размещении посетителей разной национальности. В Швеции, например, немцы из ФРГ предпочитают ее юг и запад, американцы — крупные города, французы — север и запад Швеции, норвежцы — запад, а финны — юго-запад и Стокгольм.

Классифицировать всех туристов по их интересам, видам и средствам практически невозможно в силу не только огромных масштабов такой работы, но еще и потому, что средства людей часто не соответствуют их интересам и вкусам, к тому же все эти элементы характеристики туристов не являются постоянными.

Несмотря на это, выявить некоторые тенденции зависимости характера миграционных потоков от состава ту-

ристов все же возможно. Так, статистика свидетельствует о том, что особенно велики абсолютные и относительные (т. е. по числу жителей страны) размеры туристских потоков из наиболее промышленно развитых стран и районов с большим процентом городского населения и его повышенной плотностью. Более высокий, как правило, жизненный уровень, стремление многочисленных обитателей городов к отдыху на природе и их затруднения найти «дома» нетронутые цивилизацией тихие уголки — все это способствует массовым туристским миграциям из таких государств в более живописные и имеющие меньшую степень индустриализации страны. Туристская активность граждан различных промышленно развитых стран мира неодинакова. Так, в 1966 г. из каждой тысячи жителей Швейцарии за рубеж ездили 390 человек, из Канады — 326, из стран Бенилюкса — 312, из Франции — 239, из ФРГ — 215, а из США — только 112.

Характерно наличие мощных потоков между странами, имеющими общий или родственный язык. Это касается туристских контактов Бельгии и Франции, ФРГ и Австрии, но особенно характерно для Великобритании, 60% туристских доходов которой составляют доходы от посетителей из англоязычных стран. Отсутствие «языкового барьера» оказывается мощным притягательным фактором для туристов.

Глубокое знание туристской клиентуры позволяет правильно учитывать профессиональные интересы и удачно планировать маршруты для специализированных групп и отдельных лиц. Так, в Западной Европе для музыкантов особенно привлекательны Зальцбург, Вена, Милан, Венеция; для художников — Дрезден, Париж, Флоренция; океанологов—Монако, где есть океанографический музей; для цветоводов — Ницца и города Голландии. Особенности в профессиональной структуре туристов видны и по посещениям разных стран. Например, Болгарией сильно интересуются специалисты по выращиванию овощей; ГДР является «меккой» для химиков, оптиков и работников полиграфии; в Финляндию особенно охотно едут специалисты лесной и деревообрабатывающей промышленности, мебельщики и строители.

Особой категорией туристов являются лица, выезжающие в другие страны с целью лечения на специализированных курортах. Миграционные потоки этого вида ту-

ризма довольно постоянны и имеют в Западной Европе главными центрами притяжения курорты вокруг Неаполя, Палермо, Венеции в Италии; Малагу, Кадис, Барселону в Испании; а в Швейцарии — Веве и другие курорты к востоку от Женевского озера.

Очень выгодна для туристских организаций продажа лицензий охотникам, число которых все возрастает. В охотничий сезон 1966 г. в ПНР было 1500 охотников из-за рубежа. Наибольшее число охотников приезжает из ФРГ, Австрии, Бельгии, Франции, Швеции, Великобритании, США, т. е. из промышленно развитых капиталистических стран. С целью популяризации этой формы туризма в 1965 г. в Брно состоялась выставка охотничьих трофеев, а в 1971 г.— Всемирная охотничья выставка в Будапеште. Стремление стран привлекать охотников объясняется тем, что эта категория туристов является обычно хорошо обеспеченной, а это позволяет извлекать повышенную прибыль. Так, Югославия получила от иностранных охотников в 1966 г. доход 350 тыс. долл. Однако привлечение зарубежных охотников не может быть безграничным по соображениям охраны природы.

Весьма выгодными как туристская клиентура являются участники различных международных конгрессов, так как поездки их за рубеж хорошо финансируются странами, которые они представляют. Усиление международных научных, культурных и деловых контактов и поощрительные меры (например, 25-процентная скидка в оплате ж.-д. проезда в Западной Европе) способствуют быстрому росту числа проводимых конгрессов и их участников.

Денежные возможности туристской клиентуры накладывают отпечаток на географию потоков и продолжительность пребывания на отдыхе. Так, средний турист из ФРГ интересуется поездками стоимостью 100—300 долл. Поскольку стоимость поездки из ФРГ в страны Южной Европы или на западное побережье Черного моря лежит в пределах этой суммы, то потоки западногерманских туристов в эти районы весьма значительны.

Экономическое положение каждого государства влияет на географию заграничных туристских потоков, на их продолжительность, на расходы туристов за рубежом. До 1961 г. наибольшие доходы от иностранного туризма в Европе поступали от граждан США. Позже западные

немцы стали тратить в Европе столько же, сколько тратят американцы и англичане, вместе взятые.

Наиболее желательными гостями для западных туристских фирм оставались до последнего времени все же граждане США. Причину этого может объяснить хотя бы такой пример: составляя лишь 8% числа туристов, приезжающих в Австрию, американцы дают 10% всей инвалюты и в большей мере, чем все прочие туристы, пользуются гостиницами «люкс» и I класса. К тому же они тратят на гостиницы и питание только $^1/_5$ часть туристского бюджета, а остальное расходуют на транспорт, сувениры и личные услуги, что стимулирует развитие соответствующих отраслей туристской индустрии.

Высокая доля поступлений валюты от граждан США объясняется не только большими ежедневными затратами, но и более длительным пребыванием американцев в европейских странах. Кризис доллара в последнее время, однако, пошатнул положение США на мировом туристском рынке; более желанными гостями стали граждане ФРГ, Японии, Франции, Италии и Скандинавии.

Структура туристов по роду их занятий весьма разнообразна, и удельный вес той или иной категории лиц в туристских потоках далеко не одинаков. В потоках из капиталистических стран наиболее высока доля высокооплачиваемых служащих и домохозяек, наименее — пенсионеров, учителей, рабочих и торговых служащих. Сельское население почти не втянуто в орбиту туризма, что объясняется помимо прочих причин и тем, что месяцы «пик» в туризме совпадают с периодом основных сельскохозяйственных работ.

По-разному охвачены международным туризмом различные возрастные группы населения. Так, в США в 1965 г. среди выезжающих в другие страны лица не старше 19 лет составили 15% числа туристов, от 20 до 29 лет — 20, от 30 до 59 лет — 47, старше 60 лет — 16%.

Уделяя внимание всем возрастным группам туристов, фирмы все же делают особый упор на молодежь, учитывая ее любознательность, здоровье, мобильность, наличие у студентов каникул в разные сезоны года и т. д. Для привлечения молодежи к зарубежным поездкам особой рекламы не требуется. В наше время молодые люди стремятся путешествовать, хотят увидеть мир. Однако, поскольку значительная часть молодежи не относится к са-

модеятельному населению и не всегда обладает необходимыми для поездок средствами, туристские организации идут на создание дешевых маршрутов с минимальным количеством удобств и сокращенным сроком пребывания на отдыхе. С учетом запросов этой возрастной группы организуются такие активные формы отдыха, как туры для любителей подводного плавания, поездки на плотах, экскурсии на велосипедах и др.

Удельный вес женщин в туристских потоках высок и даже иногда несколько превышает долю мужчин, что в известной мере объясняется существованием такой категории лиц, как домашние хозяйки, чей отдых не ограничен отпускным временем.

На возможностях совершать путешествие не могут не отражаться различия в семейном положении. Однако туристские организации стремятся охватить поездками за рубеж и семьи. Специальные льготные туры для молодоженов, создание детсадов и лагерей в курортных зонах и другие меры направлены на привлечение к поездкам семейных людей.

ВИДЫ И ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Классификация видов и форм международного туризма может быть проведена по самым различным направлениям.

При выделении видов туризма по способу передвижения международный туризм подразделяется на автомобильный, авиационный, железнодорожный, морской и речной. В автомобильном туризме существует форма «караванинг» — использование автомобиля с прицепом. В морском туризме тоже есть особая форма — круизы, т. е. путешествия на судах обычно по замкнутому (или почти замкнутому) кругу, с ночлегами в каютах корабля и с короткими радиальными поездками из портов во внутренние районы тех или иных стран. В авиационном туризме различаются рейсовые поездки и чартерные, т. е. по специальному заказу туристов.

По продолжительности пребывания в той или иной стране все иностранные туристы подразделяются на собственно «туристов» и «экскурсантов», чье пребывание в

стране или отдельном пункте не превышает 24 часов. Чрезвычайно много видов выделяется в международном туризме по основным целям путешествия. Это познавательный, или экскурсионный, туризм (хотя, конечно, любое путешествие является в большей или меньшей мере таковым), курортный (лечебно-курортный и спортивно-курортный, просто отдых), деловой (в целях бизнеса или по поручению фирм и т. д.), религиозный, (т. е. паломничество к «святым местам»), для посещения специальных мероприятий (конгрессов, фестивалей, выставок, спортивных состязаний и т. п.). Кроме того, выделяются групповые и индивидуальные туры, проводятся различия по классу обслуживания, характеру оплаты услуг и т. д. [3, 4].

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ, ЯРМАРКИ И КОНГРЕССЫ, СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ И ФЕСТИВАЛИ КАК ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

На степень развития международного туризма и его потоки большое влияние оказывают такие специальные мероприятия, как международные ярмарки и выставки, которые служат важными центрами притяжения туристов. В свою очередь и международный туризм оказывает влияние на ярмарки и выставки, поскольку популяризирует их и способствует их окупаемости.

Среди международных выставок выделяются всемирные выставки, являющиеся своеобразным смотром достижений человечества за определенные отрезки исторического развития в важнейших областях его деятельности. Международные ярмарки и торгово-промышленные выставки наибольшее распространение получили в промышленно развитых странах Западной Европы и в США. Так, в ФРГ международные ярмарки организуются в 5 городах, во Франции — в 7, в Италии — в 8, в то время как в слаборазвитых странах их очень мало. Всего из 50 наиболее популярных ярмарок в Европе проводится 37, в Азии — 6, в Африке — 4, в Северной Америке — 2 (обе в США), в Латинской Америке — 1. В социалистических

странах работают следующие международные ярмарки: Лейпцигская (ГДР), Познаньская (ПНР), Пловдивская (НРБ), Будапештская (ВНР), ярмарка машиностроения в Брно (ЧССР). На территории социалистических стран ежегодно организуются торгово-промышленные выставки иностранных государств.

В целях удобства транспортировки экспонатов, участников и посетителей значительная часть ярмарок организуется в приморских городах. Это создает очень благоприятные возможности для международного туризма, поскольку позволяет включать посещение ярмарок во все виды морских путешествий, в том числе в круизы, и частично разрешает в случае чрезмерного наплыва гостей проблему жилья, так как значительная часть экскурсантов получает жилье на судах.

Многие из «ярмарочных» городов — столицы государств. Среди них такие города, как Токио, Рим и Париж, Вена и Брюссель. Среди прочих причин, обусловливающих выбор мест проведения ярмарок в этих городах, не последнюю роль играет и то, что в них всегда много иностранных туристов, которые являются потенциальными посетителями ярмарок. Ярмарки в свою очередь служат немаловажным стимулом для увеличения притока иностранных туристов в эти города. В 60-е годы значительно возросло количество международных выставок и ярмарок. В 1965 г. в мире было организовано 1250 различных выставок и ярмарок коммерческого характера [45].

Главные функции международных выставок и ярмарок — это увеличение внешнеторгового оборота стран, усиление обмена научно-технической информацией, повышение мировой культуры. Непосредственная их роль для туризма заключается в том, что выставки и ярмарки, усиливая потоки туристов к определенным центрам, способствуют общему росту международного туризма и его экономической эффективности. Посещение выставок и ярмарок, как и других специальных мероприятий, повышает культуру туризма и насыщенность путешествий.

Доля иностранных посетителей в числе гостей выставок и ярмарок бывает различна. Так, в Париже ярмарку 1961 г. посетило 3 млн. человек, из них 310 тыс. иностранцев, в Лейпциге (1960 г.)—590 тыс., в том числе 70,4 тыс. иностранцев.

Благоприятное значение для международного туризма имеет тот факт, что абсолютное большинство ярмарок проводится систематически, в одно и то же время. Почти все они организуются ежегодно, некоторые даже 2 раза в год (весной и осенью). Это позволяет лучше организовать действенную рекламу по привлечению туристов, способствует более четкой работе всей туристской инфраструктуры.

Бо́льшая часть ярмарок проводится в весенний период, начиная с марта и достигая максимума в мае. Второй сезон ярмарочного бума приходится на осень, обычно на сентябрь, который можно считать месяцем ярмарок. Летом ярмарок почти нет, зимой их также не проводят. Таким образом, время проведения ярмарок явно способствует расширению туристского сезона за счет весенних и осенних месяцев.

Абсолютное большинство ярмарок функционирует от 14 до 18 дней, что позволяет пропустить в качестве посетителей значительное количество заездов интуристов, особенно транзитных туристов и экскурсантов.

Организация одноразовых специальных мероприятий связана с крупными капиталовложениями в городское хозяйство, местную туристскую базу и пр. В результате страна в целом или район страны получают дополнительные средства приема туристов. То, что в обычных условиях потребовало бы нескольких лет строительства, сооружается благодаря специальным мероприятиям в самые сжатые сроки.

Что касается регулярно проводимых конгрессов, ярмарок, выставок, то немедленные результаты их более очевидны, хотя и не столь велики. Эти конгрессы, ярмарки и выставки имеют несомненную туристскую ценность, ибо эти важные мероприятия практически никогда не отменяются. Если бы не эти мероприятия, участники их вообще могли бы не приехать в страну. Зачастую расходы на такие поездки оплачиваются организациями, в которых работают делегаты. Делегатов часто сопровождают члены их семей, причем после завершения мероприятий они обычно отправляются в туристскую поездку по стране. По сравнению с крупными одноразовыми — регулярные специальные мероприятия обычно не требуют больших ассигнований на туристское оборудование и городское хозяйство.

О месте и роли специальных мероприятий (СМ) в туризме некоторых капиталистических стран говорят следующие данные за 1966 г.*:

Страна	Количество интуристов, прибывших на СМ (в тыс.)	Поступления от посетителей СМ (в млн. долл.)
Великобритания	54	25,2
Танланд	19,5	7,0
Филиппины	4,3	1,14
Иран	3,6	1,08

* Таблица составлена по материалам, опубликованным в «Уорлд Трэвл — Туризм Мондиаль» № 85, сентябрь — октябрь 1968 г.

Большое значение приобрели эти мероприятия и в социалистических странах. Так, Чехословакия в 1966 г. приняла на них 150 тыс. иностранцев (4,3% от общего числа иностранных посетителей). В этой стране в г. Пльзень летом 1966 г. состоялась национальная гастрономическая, гостиничная и туристская выставка, в которой принимали участие 50 стран. На осенней ярмарке 1968 г. в Лейпциге побывало 218 тыс. гостей из 84 стран мира.

●

Необходимость расширения контактов между специалистами и учеными разных стран и проведение совместных работ с участием представителей различных государств способствовали в послевоенные годы, особенно с середины 50-х годов, бурному росту числа различных международных конгрессов, конференций, совещаний, коллоквиумов и т. д. С 1954 по 1968 г. число международных конгрессов увеличилось с 1100 до 4 тыс. [45]. В них участвовали 2 млн. человек, т. е. примерно 400—500 делегатов на каждом мероприятии.

Поскольку участники конгрессов обслуживаются туристской инфраструктурой и поскольку поступления от их прибытия проходят через статью «туризм», то и эти лица фигурируют в документах как «туристы», а сама форма

этих международных путешествий именуется как «конгрессный туризм». Число зарубежных участников конгрессов и съездов составляет 1—5% от общего числа иностранных посетителей [45]. Хотя участники конгрессов представляют небольшую часть всей массы иностранных туристов и не выделяются по продолжительности пребывания, тем не менее конгрессы — важный источник доходов для национальной экономики многих стран. По мнению участников II совещания по проблемам итальянского туризма, конгрессный туризм является самым доходным видом туризма и, что не менее важно, нередко проводится во внесезонный период [32].

Основные расходы делегатов приходятся на гостиницу, питание и покупки. М. А. Ананьев в книге «Международный туризм» [3] подчеркивает тот факт, что при небольшой доле участников международных совещаний они дали в 1966 г. доход 600 млн. долл., т. е. 5% всех поступлений от международного туризма. Поступления от каждого участника в 1966 г. составили 300 долл., в то время как от обычного туриста — 104. Причины столь большой разницы следующие:

— в международных совещаниях принимают участие наиболее высокооплачиваемые специалисты и ученые;

— обычно расходы частично или полностью несут командирующие организации;

— делегаты размещаются в лучших гостиницах;

— они питаются и устраивают приемы в дорогих ресторанах.

К этому следует добавить и такие причины, как повышенные расходы делегатов на приобретение специальной литературы и более высокая посещаемость ими по сравнению со «средними» туристами, а тем более с туристами, отдыхающими у моря, различных мест развлечений, экскурсионных объектов и т. д. Объясняется это высоким культурным уровнем этой категории туристов и психологическими мотивами: делегаты приехали не просто «отдохнуть», а получить как можно больше впечатлений и знаний.

Важная роль конгрессного туризма для стран-организаторов не ограничивается высокой долей валютных поступлений от него. Проведение конгрессов стимулирует приток научной информации в страны, организующие конгрессы, способствует туристской рекламе.

Большое значение может иметь конгрессный туризм для уменьшения сезонности в туризме. Однако эти его возможности используются слабо. Конгрессный туризм пока еще и сам большей частью характеризуется сезонностью. В большинстве стран наиболее интенсивным месяцем в проведении конгрессов является сентябрь, на который приходится 15—18% всех конгрессов. В Европе на 6-месячный период с мая по октябрь приходится 76% всех конгрессов, а в странах южного полушария, а также в государствах с тропическим климатом большинство совещаний проводится с ноября по февраль [3].

Кульминация проведения конгрессов в сентябре, конечно, в какой-то мере смягчает остроту сезонного характера всего туризма в июле — августе. Но сентябрь в большинстве стран Европы остается еще достаточно привлекательным и для обычных посетителей из-за рубежа, поэтому проведение известной части конгрессов целесообразнее отодвигать на более поздние месяцы. Конгрессный туризм — это туризм не зимний и не летний, а приуроченный к случаю, к определенному совещанию, конференции. Проведение конгрессов не сопровождается в отличие от фестивалей, ярмарок, выставок и олимпийских игр притоком туристов-зрителей. Здесь речь идет только об участниках, чье прибытие, как правило, не связано с определенными месяцами. Поэтому некоторые конгрессные мероприятия можно проводить без всякого ущерба для последних в самые «тихие» с туристской точки зрения месяцы, т. е. в межсезонье.

Планирование конгрессного туризма осуществляется легче, чем туризма вообще, поскольку график организации различных конференций с указанием мест их проведения и предполагаемого числа делегатов можно иметь за много месяцев до приезда делегатов. К тому же явка делегатов на конгрессы бывает, как правило, полной вследствие заинтересованности ученых и специалистов в посещении конгрессов и сравнительно легкой заменяемости одного делегата другим, если первый почему-то выехать не может. Планированию способствуют также жесткие и конкретные сроки проведения конгрессов и, как правило, четко ограниченный период пребывания делегатов из-за рубежа, так как посещение ими конгрессов проходит обычно не в отпускное, а в рабочее время. Здесь легче прослеживается движение потоков туристов от мест жительства к

определенным центрам и возвращение через обусловленное графиком время обратно на родину тем же путем.

Превращению городов в конгрессные центры способствуют следующие факторы, которые оказывают на это явление различное влияние и действуют, как правило, в совокупности:

— наличие в этих городах крупных научных центров, занимающихся новыми научными проблемами;

— существование в городах или вблизи них интересных для делегатов демонстрационных и экскурсионных объектов, имеющих профессиональный интерес;

— наличие необходимых помещений для заседаний и размещения делегатов;

— удобное географическое положение по отношению к районам, откуда прибывают делегаты;

— архитектурная привлекательность города;

— традиционная репутация города как центра проведения конгрессов;

— привлекательность ландшафтов в окрестностях города и на пути к нему.

В силу этого важнейшими центрами по проведению конгрессов являются, как правило, столичные и некоторые другие крупные университетские города наиболее развитых в индустриальном и культурном отношении стран, а также ряд курортных мест. В 1969 г. к приему участников конгрессов и съездов было готово около 60 городов мира, имеющих специальные здания для проведения конференций [45]. Западная Европа насчитывает 6 крупных городов, являющихся местом проведения более 1500 конгрессов в год. Западноевропейские конгрессные города: Париж, Лондон, Женева, Брюссель, Рим и Вена. Лидерству в конгрессном туризме Парижа, Женевы, Вены и Брюсселя в значительной мере способствовало нахождение в них штаб-квартир международных организаций, в частности ЮНЕСКО. Успехи же Рима в организации конгрессов связаны только с его собственными достоинствами — сочетанием великолепной архитектуры и обилия исторических памятников с мягким климатом, традициями великолепного гостеприимства, отличной базой для проведения заседаний.

Важными конгрессными странами из числа зарубежных социалистических государств являются Польша, Чехословакия, ГДР.

Помимо Европы наибольшие успехи в развитии конгрессного туризма имеют Северная Америка (за счет США и Канады) и Азия (прежде всего за счет Японии, а также Индии и некоторых других стран). Однако, поскольку развивающимся странам трудно привлечь делегатов из-за слабой материальной базы для проведения конгрессов и недостаточной степени развития науки, то в целом Азия, Африка и Латинская Америка еще не могут конкурировать с Европой в этом виде туризма. Пока что в развивающихся странах проводится менее 10% конгрессов, каждый из которых насчитывает минимум 500 участников [45]. Развитие конгрессного туризма в Австралии тормозится колоссальными расстояниями от Сиднея, Мельбурна и других ее городов до стран, являющихся основными поставщиками делегатов.

Основными странами — поставщиками участников международных конгрессов являются развитые государства, достигшие больших успехов в науке, технике и культуре. Такие страны имеют большое число лиц, занятых в этих сферах деятельности и нуждающихся в систематическом обмене информацией. Однако в послевоенные годы, в связи с распадом колониальной системы и успехами науки и культуры в развивающихся странах последние все больше принимают участие в международных конгрессах. Правда, такие страны обычно бывают представлены на международных съездах и симпозиумах небольшим числом делегатов, тем не менее сама география потоков к конгрессным центрам в последние 10—15 лет весьма расширилась.

Страны, успешно строящие социализм, бурно развивают производство, науку и культуру. Огромные достижения во всех этих областях положительно отразились и на развитии конгрессного туризма в социалистических странах, причем эти государства успешно выступают и как организаторы конгрессов, и как поставщики делегатов.

●

Своеобразное место в иностранном туризме занимают такие специальные мероприятия, как международные спортивные соревнования: летние и зимние Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов по различным видам спорта, универсиады и т. д. Они охватывают две

различные категории путешествующих за рубеж: спортсменов — участников соревнований и болельщиков. Первая категория — спортсмены — дает сравнительно небольшие потоки, в то время как вторая — зрители — создает исключительно мощные туристские потоки, сильно увеличивая к центрам соревнований обычную струю посетителей. Так, во время проведения в июле 1966 г. первенства мира по футболу заезд иностранцев в Великобританию был на 16,5% выше аналогичного периода 1965 г. [40]. Особенно четко выражено увеличение туристских потоков в олимпийские годы (игры проводятся один раз в четыре года) и в период проведения чемпионатов мира по наиболее популярным видам спорта — футболу и хоккею.

Как и вообще в международном туризме, последовательность занимаемых мест в организации соревнований такова: возглавляет список «хозяев» Европа (12 Олимпийских игр, в том числе дважды в Лондоне, дважды в Париже и по разу в Берлине, Афинах, Риме, Амстердаме, Мюнхене, Антверпене, Стокгольме и Хельсинки). За Европой следует Америка, где игры протекали трижды: в Сент-Луисе, Лос-Анджелесе (США) и Мехико (Мексика). В Азии Олимпийский год проводили один раз (Токио), в Австралии — тоже (Мельбурн). В Африке пока Олимпийских игр не было.

Такое распределение, как бы ни велика была роль побочных причин (субъективные оценки членов Международного олимпийского комитета, сложная дипломатическая игра спортивных руководителей ряда стран в их стремлении где-то проводить, а где-то не проводить эти соревнования и т. д.), не может быть случайным. Европа и Америка являются наиболее удобными местами для игр с чисто туристских позиций, поскольку могут обеспечить большую посещаемость соревнований.

Характерно, что местами проведения Олимпийских игр явились в основном мировые центры притяжения туристов: Париж, Рим, Лондон, Афины и т. д., и только, пожалуй, Сент-Луис, в котором и игры-то были в 1904 г., в эту категорию не входит. Из 15 олимпийских городов 10 являются столицами. Более 10 городов из этого же списка города-«миллионеры». Почти все эти центры лежат на важнейших международных транспортных линиях, что гарантировало возможность перевозок огромного количества любителей спорта.

Большинство городов, где проводились Олимпиады, расположено или непосредственно у просторных водоемов, где возможно проведение парусных и гребных соревнований, или в сравнительной близости от них. Прибрежными городами являются Токио, Мельбурн, Лос-Анджелес, Хельсинки, Стокгольм, Амстердам, Антверпен, а Афины, Рим, Лондон, Берлин, Мехико располагаются вблизи морей или озер, искусственного водохранилища или канала. Так, на Олимпийских играх в Мехико для состязаний по гребле предназначался гребной канал Куэманко, а для парусного спорта — водные просторы Мексиканского залива и бухты Тихого океана — Масатлан и Мансанильо [17].

Еще большие требования предъявляются к географическим условиям городов зимних Олимпиад. Проведение соревнований по слалому, прыжкам с трамплина и бобслею невозможно без наличия достаточно высоких гор с хорошим снеговым покровом. Для лыжных гонок необходима холмистая или среднегористая местность; для хоккейных баталий, скоростного бега на коньках, фигурного катания и танцев на льду нужны ровные площадки. Проведение зимних состязаний под открытым небом вызывает немало требований к климату местности.

В тех случаях, когда географические особенности избранного для игр города характеризуются определенными трудностями, но последние не являются непреодолимыми, может быть все же разрешено проведение состязаний в таком городе. Так, когда местом X зимней Олимпиады был избран Гренобль (Франция), то это вызывало удивление и возражения, поскольку Гренобль расположен на ровном плато и непригоден для зимних видов спорта. Однако власти Гренобля приняли максимальные меры для того, чтобы этот альпийский город смог удовлетворить организаторов, участников и болельщиков Олимпиады. Дороги, ведущие от центра города до спортивных сооружений в горах (30—35 *км*), были расширены до 7 *м* и проложены так, что движение по ним проходило только в одном направлении [6].

Требования к географии центров проведения Олимпиад и других международных соревнований высоки еще и потому, что неудачные для состязаний природные условия снижают спортивные результаты, сводя в итоге на нет огромную работу спортсменов и их тренеров, подрывают у зрителей интерес к состязаниям, делают их по некото-

рым видам спорта опасными. Так, в Мехико влияние высоты заметно проявилось на соревнованиях по бегу на длинные дистанции. Здесь многие спортсмены не смогли показать обычные для них результаты, а некоторые сошли с дистанции. Обычными были жалобы на одышку и ухудшение мышечной работоспособности, некоторые спортсмены пользовались до и после соревнований кислородом. Были и трагические случаи, кончавшиеся смертью участника. В этом плане можно считать выбор Мехико как места проведения Олимпийских игр неудачным, несмотря на исторические и природные богатства Мексики, великолепное гостеприимство страны и отличную организацию игр.

Доходы от туризма в период международных соревнований возрастают за счет продажи по весьма высоким ценам входных билетов, широкой продажи сувениров и марок со спецгашением, чему способствует спортивный ажиотаж. Во время Олимпиад практически все товары, которые имеют на себе эмблему игр, становятся сувенирами и пользуются у болельщиков повышенным спросом. Тем более возрастает во время игр продажа спортивного снаряжения: мячей, коньков, ракеток, лыж и т. д.

Большой доход от туризма в это время связан еще и с тем, что состав туристов из капиталистических стран, едущих на международные соревнования, характеризуется повышенным числом высоко обеспеченных лиц, для которых такая поездка является или делом престижа, или таким желанным развлечением, когда с расходами не считаются.

Однако экономическая роль спортивного туризма и самих международных соревнований не ограничивается прямыми финансовыми поступлениями. Гренобль и Токио, Мехико и другие олимпийские города очень выиграли в инфраструктуре от проведения игр. В них построены отличные спортивные сооружения (огромные стадионы и спортивные залы, корты и бассейны), улучшены городские коммуникации, модернизированы средства связи, расширена гостиничная и ресторанная сеть и т. д.

Положительная роль игр для олимпийских городов сказывается на международном туризме и после завершения Олимпиад. Проведение игр в том или ином центре становится значительным историческим фактом, усиливающим притяжение туристов, особенно тех, кто желал, но не

смог побывать на Олимпиаде. К тому же освещение подготовки к соревнованиям и их хода является отличной рекламой туристских возможностей города, и эффект от этой рекламы ощущается длительное время. Важным является и то, что олимпийская инфраструктура легко преобразуется в обычную туристскую инфраструктуру: Олимпийские деревни становятся гостиничными центрами, спортивные сооружения предоставляются для фестивалей, концертов и выступлений спортивных «звезд».

Среди болельщиков количественно обычно преобладают граждане тех стран, где вид спорта, в котором соревнуются атлеты, достаточно популярен. Так, лыжные гонки и скоростной бег на коньках особенно привлекают скандинавов и финнов, гребные регаты — англичан, теннис — австралийцев, англичан и новозеландцев и т. д.

Наиболее многочисленные потоки в спортивном туризме бывают из тех стран, чьи представители имеют реальные шансы на успех. Так, на первенстве мира по хоккею с шайбой, которое проводилось в Стокгольме в апреле 1969 г., среди болельщиков из-за рубежа явно преобладали советские туристы, чехи, канадцы и финны, хотя для всех этих болельщиков (кроме финнов) путь в Швецию был довольно большим по расстоянию.

Продолжительность пребывания туристов-болельщиков за рубежом чаще всего совпадает со сроком проведения соревнований. Объясняется это не только достаточной длительностью этих соревнований, но и тем, что туристы получают во время увлекательных соревнований предельно большую психическую нагрузку, так сказать «перегорают» в ходе спортивных зрелищ и этими впечатлениями ограничиваются.

Положительная роль спортивного туризма выражается в том, что он явно способствует усилению и продлению зимнего туризма за счет зимних видов спорта. Однако переориентация спортивного туризма во времени на наименее благоприятные по погоде месяцы года и нецелесообразна и практически неосуществима.

●

Во многом аналогичны спортивным мероприятиям по роли и месту в международном туризме различные театральные мероприятия: фестивали, праздники песен и т. д. Здесь

также есть участники, которых сравнительно мало, и есть зрители, которых большинство. И те и другие, если они приезжают из-за рубежа, выступают в роли международных туристов. Как и у спортсменов, приезд актеров на фестивали связан с желанием занять призовое место. Зрителей же на эти праздники и фестивали привлекают тяга к искусству, интерес к соревнованию между актерами, желание «поболеть» за своих, экзотичность программы в силу ее интернационального характера.

Как и на международных спортивных мероприятиях, на фестивалях преобладают местные зрители, для которых посещение этих мероприятий доступнее во всех отношениях. Однако общее развитие международного туризма способствовало росту числа иностранных зрителей и повышению их доли в массе посетителей фестивалей.

Экономическая роль фестивалей весьма значительна. Подсчитано, что в Испании туристы тратят на развлечения примерно столько же денег, сколько на оплату жилья [30]. Как и во время спортивных соревнований, в период проведения фестивалей повышенным спросом пользуются различные сувениры, в том числе специальные значки, открытки с изображением популярных актеров, музыкальные пластинки и т. д. Фестивали являются важным стимулятором экономической активности для многих городов мира, в том числе и небольших, как, например, Зальцбург, знаменитый своими музыкальными фестивалями, привлекающими многочисленных посетителей.

Учитывая большой интерес к фестивалям и другим аналогичным мероприятиям, многие страны предлагают туристам разнообразную театральную программу. Так, Финляндия организует целую «цепь» культурных мероприятий под общим названием «Фестивали Финляндии». Интересные программы предлагают многие социалистические страны. Так, в Болгарии в 1967 г. в связи с 20-летней годовщиной международного туризма в эту страну были организованы большой фольклорный фестиваль и конкурс песни с участием ведущих «звезд». Ежегодно в июне в Сланчев Бряге проводится фестиваль эстрадной песни «Золотой Орфей». В 1967 г. в НРБ проходила декада «Великие симфонисты» с авторскими концертами Шостаковича, Хачатуряна и Хренникова, а в 1968 г.—Международный конкурс балета. В Польше в курортном городке Сопоте ежегодно в конце августа проводятся фестивали

песен. Большой популярностью у зарубежных гостей пользуются шопеновские конкурсы, организуемые по воскресеньям у памятника великому композитору в Лазенковском парке в Варшаве. В Югославии в Белграде многочисленных посетителей привлекают «Скандарские вечера», традиционное развлекательное мероприятие «15 самых веселых дней» (декабрь), фестиваль «Зима в Дубровнике» с участием музыкальных и эстрадных ансамблей и карнавалом.

КУРОРТНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО МЕСТО В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Оздоровительный (санаторно-курортный) туризм — специфическая форма туризма. Экономическое значение курортов как фактора международного туризма очень велико. Поездки с целью лечения на иностранные курорты — один из наиболее эффективных видов международного туризма. Подсчитано, что принимать иностранцев на курортах Чехословакии в 2,5 раза выгоднее, чем в Праге [25].

Клиентура курортов является наиболее выгодной частью интуристов из-за длительного пребывания на отдыхе и лечении, а также благодаря тому, что нуждающиеся в лечении люди не считаются с расходами для восстановления здоровья. Курортники из капиталистических стран — это в основном высокообеспеченные лица, оставляющие на курортах большие суммы денег.

Так, в Италии в 1966 г. средняя продолжительность пребывания туриста была 4 дня, а курортника (на минводах) — 10 [34]. К тому же многие клиенты приезжают на курорт вновь, и потому имеется ежегодная гарантия прибытия туристов. Приемная база итальянских курортов с минеральными источниками насчитывает 1800 гостиниц на 85 тыс. мест, не считая санаториев и частных квартир. Однако ресурсы курортов используются только на 30%, поскольку большинство трудящихся Италии и соседних с нею стран пользоваться курортами из-за их дороговизны не в состоянии. Такая картина характерна и в целом для капиталистического мира. В то же время в странах социализма лечение трудящихся на курортах, в том числе и международных, быстро возрастает.

В последние годы в мире наблюдается значительный рост международного курортного туризма. Так в 1968 г. на курортах Италии, имеющих минеральные источники, было зарегистрировано рекордное число посетителей — 12 млн. человек. Рост числа курортников характеризуется не только абсолютными показателями, но и повышением их доли в числе туристов. Так, в Италии иностранный туризм на курорты опережает рост общего туризма [34]. Однако в некоторых странах наблюдается обратное явление. В Чехословакии, например, доля иностранных курортников в общем числе туристов упала с $^1/_3$ в 1937 г. до 8—9% в 1966 г. [25]. Объясняется это тем, что в социалистической Чехословакии широкие трудящиеся массы получили возможность лечиться на прославленных национальных курортах. Наряду с этим на курортах ЧССР наблюдается значительный рост в абсолютных цифрах иностранных пациентов.

Основные причины быстрого роста курортного туризма частично аналогичны причинам роста туризма вообще, частично же специфичны. К последним относятся следующие причины:

— открытие новых источников, создание новых курортов;

— модернизация и расширение старых курортов. Увеличение в них мест размещения;

— появление среди принимающих стран и стран-поставщиков курортников новых государств из числа стран «третьего мира»;

— улучшение лечения и сервиса на международных курортах;

— поездки богатых людей в капиталистическом мире на модные курорты стали делом престижа.

В зарубежном мире сейчас известно несколько сот крупных курортов минеральных вод, в том числе международных.

Во Франции более всего известны курорты Виши (Центральный массив), Ля Бурбуль и новый туристско-бальнеологический комплекс Гранд-Мотт на средиземноморском побережье Лангедока, принимающий в год до 600 тыс. туристов и отдыхающих [53]. 137 курортами располагает Италия, в том числе Римским Геркуланумом. Большое число посетителей привлекают курорты ФРГ — Наугейм, Дуркхейм, Эмс и, конечно, Висбаден. Курорт

Висбаден имеет 27 горячих хлористо-натриевых источников, обладающих высокими лечебными свойствами. Лечение на этом курорте дает эффект при ревматических, кожных заболеваниях, катарах дыхательных путей и ряде других болезней. Наиболее известным английским курортом является Харрогет.

Бальнеологические рекреационные ресурсы социалистических стран Европы ничуть не уступают таковым в капиталистических странах по всем показателям: количеству источников, их дебиту, целебным качествам вод и т. д. В Румынии из 140 бальнеологических центров наиболее известен Мальнаш. В Польше выделяются курорты Кудова и Шавница. Лучшие бальнеологические курорты Болгарии — Хисар, Велинград и Кюстендил. В этой стране находится самый горячий источник Европы — Сапарева-Банья (+91,5°С). Много прославленных бальнеокурортов имеет Югославия. Из них наиболее популярен Врнячка-Банья, расположенный в 200 *км* к югу от Белграда у отрогов горы Гоч (1147 *м*) в живописной местности с превосходным климатом. Его холодные и горячие источники используются как для питья, так и для ванн. Врнячка-Банья принимает в год свыше 10 тыс. иностранных гостей и около 100 тыс. югославов, занимая ведущее место среди бальнеологических курортов Юго-Восточной Европы. О балатонфюредской кислой воде (Венгрия) упоминали еще римляне, однако развитие курорта у озера Балатон началось с конца XVIII в. Сейчас Балатонфюред — «мекка сердечников», в его больнице основным средством лечения служат углекислые ванны. Очень популярен в Венгрии и курорт Бюхсек.

Один из известных международных курортов — Карловы Вары — находится на западе Чехословакии, в долине речки Теплы. На этом курорте, существующем свыше 600 лет, лечение производится на основе щелочно-салицилово-муриатических источников, богатых ионами серной кислоты и хлора. Лечение в Карловых Варах производится круглый год, прежде всего водой, принимаемой внутрь, и ваннами. Излечиваются здесь болезни желудка, желчного пузыря, печени, невроз, сахарная болезнь, подагра и ожирение [51]. Из других курортов в ЧССР наиболее известны Марианске Лазне, Франтишкови Лазне, Лукачовице и Пьештяни. Общее количество больных, прошедших курс лечения на чехословацких бальнеологиче-

ских курортах с 1960 по 1966 г., составило почти 2 млн. человек.

В США открытие минеральных источников не совпало с модой лечиться на теплых водах, и сейчас там очень немного курортов, где лечат минеральными водами. Самый известный из них — Хот-Спрингс [49].

Все большее значение для международного туризма приобретают климатические курорты, особенно морские. Лечебные свойства моря в сочетании с эстетическим удовольствием, спортивными, познавательными возможностями и общей атмосферой отдыха привлекают к себе большое число туристов.

Среди них преобладают не больные, а отдыхающие; купание в море и отдых на пляже для значительной части больных противопоказаны, поэтому еще большее, чем для лечения, значение море имеет для профилактики заболеваний, для восстановления сил в общем-то здоровых людей.

На морских курортах основным видом рекреационных ресурсов являются пляжи. Пляжами огромной протяженности обладают Греция, Франция, Испания, Италия, США и другие страны. Велики по площади пляжи Болгарии и Румынии, тянущиеся вдоль побережья Черного моря.

Интерес к отдыху у моря способствовал появлению таких всемирно известных курортов, как Ницца, Ментона (Франция), Монте-Карло (Монако), Пальма на острове Майорка (Испания), Капри, Сорренто и Лидо у Венеции (Италия), Брайтон (Великобритания), Мамайя (Румыния), «Дружба» и «Золотые пески» (Болгария) и др.

Есть приморские курорты и во внеевропейских странах. Это районы Бомбея (Индия), Сингапура. Великолепны пляжи средиземноморской и приатлантической Африки, однако в силу общей экономической отсталости и удаленности Атлантического побережья для иностранной клиентуры курортов в Африке еще мало. В США более всего популярны пляжи Майами, а также Калифорнии и Гавайских островов, в Аргентине — курорт Мар-дель-Плата, в Бразилии — Копакабана в Рио-де-Жанейро, в Чили — на архипелаге Хуан-Фернандес. Великолепные курорты имеет социалистическая Куба. На ее побережье могут отдыхать одновременно 460 тыс. человек, а благоустроенные пляжи могут принять в течение одной недели более 2 млн. гостей. Несмотря на большую удаленность

от остального мира Австралии и Океании, там благодаря отличным пляжам и благоприятным климатическим условиям также развивается международный курортный туризм.

Увеличение притока туристов и курортников на берега Средиземного, Черного и Карибского морей привело к чрезмерной скученности людей в этих местах, затруднениям в курортные сезоны с размещением и общим обслуживанием, дороговизне. Отчасти это стимулировало развитие курортной сети на внутренних водоемах — реках и озерах. Ярким примером в этом отношении является «Венгерское море» — озеро Балатон. Побережье этого озера мало чем отличается от морского, а природные условия исключительно благоприятны для отдыха: обилие солнца, теплая вода, живописные пейзажи. В конце 60-х годов курорты Балатона принимали за сезон более 3 млн. посетителей [52].

Прославленные курорты на озерах находятся в альпийских районах Швейцарии, Италии, Австрии.

Весьма популярны в международном и местном туризме горные курорты. Для климата гор характерна интенсивность солнечной радиации. На высоте 1860 *м* интенсивность ультрафиолетового излучения зимой в 4 раза, а летом в 2 раза выше, чем на тех же широтах на уровне моря [14]. Пониженное содержание в горном воздухе водяных паров усиливает его прозрачность и благоприятствует прохождению инфракрасного излучения солнца. Климат гор имеет специфические для каждого района мира особенности в отношении воздействия на организм человека. Так, высота гор, экспозиция склонов и крутизна их при пешеходных прогулках по-разному влияют на общую оценку курортологических возможностей района. Например, в горах Европы и Кавказа отмечается некоторое повышение обмена веществ, а в Средней Азии на малых и средних высотах обмен частично понижается. В Альпах и на Северном Кавказе отмечается раздражение кроветворного аппарата, уменьшение эритроцитов в крови, в то время как в Средней Азии и в Андах этого нет [14]. Разнообразие в рельефе и климате горных курортов позволяет врачам подбирать для больных с различными болезнями оптимальные условия лечения.

В зарубежной Европе лучшие горные курорты расположены в Альпах на территории Швейцарии, Италии, Ав-

стрии и Франции. Это Инсбрук, Шамони, Интерлакен и др. Превосходные горные курорты есть в Польше, Чехословакии, Румынии и Болгарии. Вне Европы известностью пользуются Дарджилинг (Индия), район Фудзиямы (Япония), Скво-Вели в Кордильерах (США) и ряд других.

Большинство горных курортов — это также места для занятий зимними видами спорта, прежде всего лыжным. Поэтому в их районе создаются лыжные трассы, строятся подъемники и канатные дороги и т. д. Но и старые швейцарские горные курорты, такие, как Лезен или расположенный на высоте 1560 *м* Давос, постепенно расширили свои функции и из чисто лечебных (излечение туберкулеза) превратились в комплексные.

Естественно, что большинство международных курортов используют не один вид рекреационных ресурсов, а их сочетание, порой целый их комплекс, что значительно повышает и привлекательность и лечебную эффективность таких курортов, расширяет их клиентуру. Курорты с несколькими лечебными факторами подразделяются медиками на бальнео-грязевые, климато-бальнеологические, климато-грязевые, климато-бальнео-грязевые и т. п. [12]. Именно такие комплексные курорты имеют наилучшие перспективы в их использовании для международного туризма.

Некоторые элементы рекреационных ресурсов эффективны круглогодично, а другие — только в определенное время года. Сезонными в зависимости от географического положения являются водоемы, купание в которых целесообразно только при определенной температуре, различные климатические факторы. Причем климатическая, погодная ситуация для лечения заболеваний может быть в разных районах по сезонам и месяцам неодинакова. Так, например, на курортах ГДР отмечены отличные результаты лечения осенью, поскольку в это время там стоит мягкая погода. В Югославии в Лападе весь зимний сезон можно лечиться от астмы, ревматизма и других заболеваний [28]. Строительство бассейнов с подогретой водой расширило сезон «морской» терапии до круглогодичного и сделало многие курорты рентабельными во все месяцы года. В тех же случаях, когда курорт не может выполнять свои лечебные функции, для здоровых его посетителей делается значительная скидка в цене, тем более что отсутствие расходов на лечебный процесс делает этот шаг оправдан-

ным. В здравницах ГДР подобная скидка для здоровых курортников составляет 30%.

Стоимость лечения на большинстве курортов капиталистических стран высока. Так, стоимость 28-дневного лечения на курорте Висбаден (ФРГ) составляет в среднем 235 долл., причем стоимость лечения может изменяться в сторону увеличения в зависимости от характера заболевания, объема врачебной помощи и необходимых процедур, а также индивидуальных запросов относительно размещения в гостинице и питания. Это делает курорты недоступными для трудящихся и способствует «кастовости» в курортном лечении.

Совсем иная картина в социалистических странах. Так, выезд трудящихся ГДР на зарубежные курорты (в частности, в СССР, в район Сочи) осуществляется через профсоюзы, которые значительную часть расходов берут на себя. В свою очередь курорты ГДР предоставляют места для трудящихся из социалистических стран по договорам. По льготным путевкам посещают трудящиеся СССР Карловы Вары и другие курорты ЧССР и т. д. Дешевизна лечения в социалистических странах, система социального страхования, расширение курортной сети и рост благосостояния людей — все это способствует развитию курортного лечения.

В 1968 г. бальнео-климатические курорты Румынии Мамайя, Ефория, Мангалия и другие насчитывали более 7 тыс. мест [42], 25 тыс. мест имели курорты ЧССР (из них 7 тыс. приходилось на Карловы Вары). Бурно развивалось строительство гостиниц на курортах Болгарии.

Различного вида рекреационные ресурсы размещены по странам очень неравномерно. Так, северные страны бедны количеством солнечной инсоляции, они почти не имеют возможности развивать приморский курортный туризм. Наоборот, тропические и субтропические страны, а также близкие к ним другие приморские страны обладают этими ресурсами в избытке. Чехословакия чрезвычайно богата минеральными источниками. Швейцария выделяется горными курортами. Более чем 100 курортами располагает Австрия. Возможности указанных стран явно превышают внутренний спрос. В этих случаях рекреационные ресурсы выступают в роли экспортной продукции и подлежат продаже иностранцам. Инструментом для такой продажи и выступает международный туризм. Он позво-

ляет продавать эти ресурсы «на сторону», перераспределять потоки больных и нуждающихся в курортном отдыхе людей в масштабе целых континентов.

Сознавая огромную роль международного курортного туризма и его экономическую эффективность, лечебные, туристские и другие органы проводят в социалистических странах большую и целенаправленную работу по его развитию. Исследуются новые районы и их рекреационные возможности, модернизируются старые курорты.

На бальнеологических курортах Болгарии планируется построить до 1980 г. новые отели на 4 тыс. мест. Половина этой программы реализована к 1970 г. У Венгрии большие перспективы открываются в связи с дальнейшим использованием озера Балатон. Новый бальнеологический курорт будет построен в этой стране и на границе с Австрией в Сарваре. Завершилось строительство климатических курортов «Венера» и «Юпитер» на 8 тыс. мест и курорта «Магналия-Венера» на 7 тыс. мест в Румынии [43]. План туристского развития Адриатического побережья между Сплитом и албанской границей наметило и осуществляет правительство Югославии. Этот план охватывает прибрежную зону длиной более 400 *км* и до 30 *км* в глубь территории страны, а также несколько небольших островов [31].

Все эти мероприятия потребовали крупных капиталовложений, однако общее расширение курортной сети и увеличение в связи с этим приема своих и иностранных клиентов в сочетании с умелой организацией всего курортного дела приносят в итоге большой экономический эффект.

ПАЛОМНИЧЕСТВО ЗА РУБЕЖ КАК СВОЕОБРАЗНАЯ ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Особое место в циркуляциях населения на Земле занимает паломничество к «святым местам», т. е. религиозный туризм. Отличаясь от остальных форм туризма лишь целью, мотивами путешествий, паломничество, как и туризм, также бывает внутренним (в пределах одной страны) и международным.

Паломничество — одна из самых старых форм туризма. Его зарождение было связано с формированием в мире основных религиозных течений. Дальнейшее поощрение паломничества в классовом обществе объясняется стремлением церкви поднять авторитет и увеличить доходы от паломничества.

Несмотря на весьма длительный срок существования паломничества, учет пилигримов обычно или не проводился, или не обнародывались его результаты, а если и публиковались, то с сознательными искажениями. Церковь пыталась завысить цифры в целях поднятия авторитета, в большинстве же случаев не хотела раскрывать экономическую выгоду паломничества для себя.

Поэтому даже сейчас международная статистика располагает лишь немногочисленными, весьма разрозненными и вряд ли очень точными данными. Опрос о целях посещения иностранцами Италии в 1963 г. путем анкетирования показал, что 3,1% прибывших имели целью знакомство с католицизмом. 1% американских туристов, выезжавших в 1965 г. за пределы США, совершали поездки в религиозных целях. В 1967 г. по религиозным мотивам на Цейлон прибыло около 1 тыс. человек (из 23,6 тыс.), в Израиль — 27 тыс. (из 268 тыс.). Даже эти отрывочные данные говорят о том, что паломничество занимает определенное место в международном туризме.

Воздействие религиозного туризма на экономику некоторых стран и районов мира, в первую очередь на сами религиозные центры, весьма велико. Обычно паломники оставляют в стране притяжения существенную долю взятых в дорогу денег. Сумма валюты, которую вывозят паломники со своей родины, бывает очень значительна. Так, если Малайзия получила от туризма в 1966 г. 20 млн. малайских долларов, то 10 млн. (как и ежегодно) утекли из этой страны с паломниками в Мекку [5]. Большая часть денег пилигримов попадает в виде пожертвований местному духовенству. Кроме того, паломничество дает заработок многим тысячам местных жителей. Так, хадж — паломничество мусульман в Мекку, приуроченное к «великому празднику жертвоприношения», является средством существования носильщиков, лодочников, возчиков, грузчиков, торговцев и ремесленников Мекки. Само существование этого города, расположенного среди голых скалистых гор Саудовской Аравии, зависит почти

исключительно от торговли сувенирами, продуктами, утварью, сдачи домов под квартиры и других видов обслуживания паломников. В экономике этого района значительное место занимает производство одеяний для паломников, специальных паланкинов, которые крепятся по бокам верблюдов, и т. д. До второй мировой войны в Саудовской Аравии большое значение имела обработка добываемого со дна Красного моря черного коралла, из которого выделывались четки для паломников. Мусульманское паломничество в «святые места» Саудовской Аравии — одна из опор ее казны. Вплоть до 40-х годов XX в., когда быстрый рост добычи нефти и платежи иностранных нефтяных монополий стали составлять основную долю бюджетных поступлений страны, доходы от религиозного туризма были важнейшей статьей национального дохода Саудовской Аравии [11].

Немало денег поступает от мусульман и в другие религиозные центры Азии и Африки.

Превращение той или иной географической точки в центр паломничества объясняется какими-либо связанными с ней историческими, религиозными событиями, памятниками или легендами (гробницы «святых», места их рождения, реликвии, оставшиеся после смерти «святого», память о якобы сверхъестественном явлении).

В Мекке, где, по преданию, родился Магомет, находится главная святыня мусульман — храм «Кааба», имеющий кубическую форму; в одну из его стен вделан «черный камень» (метеоритного происхождения), которому арабы поклонялись в доисламскую эпоху. Паломничество совершается в Мекку для того, чтобы приложиться к «Кааба» и поклониться расположенной вблизи города священной горе Арафат.

Посещение Мекки — мечта каждого правоверного мусульманина, поэтому этот город занимает одно из первых мест в мире среди религиозных центров. Второй после Мекки центр паломничества мусульман — «город пророка» Медина. На месте дома, где, по преданию, умер Магомет, воздвигнута величественная мечеть Эль-Харам с гробницей основателя ислама и других «святых» [15].

В целях поклонения праху умерших далай-лам буддисты посещают главный центр Тибета Лхасу, где в 9-этажном здании с позолоченной крышей (Потала) расположены усыпальницы умерших буддийских бонз [18]. Буддисты

Непала, Индии и других стран пешком добираются до старинных сферических храмов-ступ Сваямбунатх и Бодпатх в центральной части Непала и до священного источника храма Муктипатх в северной части страны. Тысячи паломников-брахманистов регулярно посещают очень древний непальский храм Пашупатинатх. Многие из стариков приходят туда для того, чтобы после смерти быть сожженными на ступенях храма у священной реки Багмати [10].

К религиям, приверженцы которых дают бо́льшую часть паломников, относятся мусульманство — 15% общего числа верующих на Земле (во многих мусульманских странах паломничество является чуть ли не основной формой международного туризма — как в страну, так и из нее), индуизм (12% от общего числа верующих), буддизм (12%) и католицизм (18%) [9], т. е. более половины верующих относится к тем религиозным направлениям, в которых паломничество очень поощряется. Однако протестантизм совершенно не признает паломничества, а в православии оно развито незначительно, тем более в международной форме.

В географии религиозного туризма имеются определенные особенности:

активная зона циркуляции паломников включает прежде всего бо́льшую часть Западной и Южной Евразии и северные районы Африки;

значительные районы мира, например страны Латинской Америки или Африки, несмотря на сильное распространение религии (католицизм в Америке, ислам во многих странах Африки), международным паломничеством в силу ряда социально-исторических причин почти не охвачены;

в отличие от обычного туризма, где в циркуляции потоков существует тенденция меридионального перемещения (север — юг), в религиозном туризме преобладают в основном широтные перемещения, что объясняется «широтной географией» всей зоны стран развитого паломничества и соответствующим расположением религиозных центров по отношению к своему, так сказать, хинтерланду;

одним из крупных центров притяжения паломников являются Мекка и Медина и связанная с ними Джидда. Их «сфера влияния» раскинулась от западных берегов

Африки до азиатского побережья Тихого океана, однако в этой огромной полосе есть «белое пятно» — Индия, большая часть населения которой исповедует иную религию. В Юго-Восточной Азии влияние ислама тоже не повсеместно.

Более или менее компактна и локальна зона католического паломничества, но его основная «паства» в этой зоне весьма подвижна и имеет лучшие условия для путешествий, чем жители Азии и Африки. Если к тому же учесть, что маршруты к местам поклонения идут здесь не через знойные пустыни и сложные перевалы, а проложены по лучшим туристским трассам мира и сопровождаются должным сервисом, то поражаться тому, что в Мекку прибывает 500 тыс. богомольцев, а в Лурд (Франция, Пиренеи) — 800 тыс., не приходится.

Религиозные центры иудаизма, находящиеся в Израиле, имеют крайне нечеткие очертания своего «хинтерланда», поскольку верующие евреи рассыпаны в разных районах мира. Наоборот, святые места индуистов (Бенарес, Аллахабад и другие места на Ганге, ряд храмов в Непале, в Юго-Восточной Азии) и буддистов (Лхаса, храмы Индии, Непала и стран Юго-Восточной Азии) имеют довольно определенную «сферу притяжения».

В тех случаях, когда религиозные центры различных верований территориально совпадают или близки друг к другу (Иерусалим, долина Катманду в Непале и др.), явление паломничества оказывается очень сложным, с широким охватом обширнейших территорий.

В заключение следует отметить переплетение туристских поездок и паломничества у католиков. Многие религиозные обряды и праздники воспринимаются туристами как интересная форма фольклора и охотно ими посещаются. Любители органной музыки не пропускают мессу в парижском Нотр-Дам, в кафедральном соборе Зальцбурга или в храме св. Троицы в Оливе (Польша). Большое число туристов привлекают регулярно проводимые в западногерманском городе Обер-Аммергау театрализованные «представления страстей господних» (мистерии) [3]. В Испании в Памплоне в середине июля весь город празднует «Санта-Фермина». И уж явно не для богомольцев, а для обычных туристов проводятся «каникулы в монастыре» в Киото (Япония), где расположено много священных храмов и монастырей. В 1967 г. одной из су-

щественных для туризма дат в ГДР была 450-летняя годовщина Реформации. Бюро путешествий организовало 3 тыс. специальных поездок западных туристов, особенно из Швеции, Дании, США и Канады; эти туристы участвовали в юбилейных мероприятиях в г. Виттенберге (место рождения Лютера) [29].

В странах социализма, где господствует марксистско-ленинская идеология и церковь отделена от государства, паломничество не является и не может являться важной формой международного туризма. Величественные достижения народов социалистической системы в различных областях экономики, культуры и науки позволяют обходиться при привлечении иностранных туристов без акцентирования внимания на «святых местах».

3

ТУРИСТСКИЕ РЕГИОНЫ МИРА



ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ РАЙОНИРОВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Туристское районирование территории — задача огромной теоретической и практической важности, так как решение ее позволяет наиболее эффективно и правильно, не в ущерб другим отраслям экономики (а если в ущерб, то достаточно обоснованный интересами общества!), а также при минимальном воздействии на природу использовать те или иные территории для максимального оздоровления как можно большего числа людей, развития их культуры и одновременно повышать экономическую роль этой отрасли обслуживания. Разработка научных принципов туристского районирования и дальнейшее их развитие дают возможность выявлять новые рекреационные ресурсы и другие предпосылки для развития туризма в еще не освоенных областях земного шара; выделять и создавать новые туристские регионы разного порядка; верно определять их туристскую специализацию, переносить опыт развития туризма из одних районов в другие районы с аналогичными условиями; дифференцированно относиться при организации туристской индустрии к многообразным по условиям туристским районам.

Туристское районирование — это не только важная, но и исключительно сложная задача, особенно если ее приходится решать в глобальных масштабах. Сложность заключается не только в том, что рассматривается территория всего мира и, значит, очень несхожие между собой области, но и в том, что охватить районированием приходится и такие участки земного шара, где туризма нет, но есть для него те или иные предпосылки, а также области, которые в обозримом будущем не будут ни принимать, ни создавать туристские потоки.

К числу районообразующих факторов в международном туризме относятся следующие:

— особенности географического положения с точки зрения туризма (положение по отношению к туристским рынкам и принимающим регионам, положение по отношению к неспокойным в политическом плане районам и «горячим точкам планеты», взаимоотношения с сопредельными странами и теми государствами, по территории которых проходят используемые основной массой туристов коммуникации, и т. д.);

— характер природы, богатство и разнообразие рекреационных ресурсов, возможность и удобство их использования;

— насыщенность достопримечательностями, их взаимосочетание и положение по отношению к основным зонам и центрам туризма, степень привлекательности для основной части туристов и перспективной клиентуры;

— доступность района с точки зрения существующих и развивающихся коммуникаций современных и перспективных видов транспорта в международном и внутреннем туризме;

— уровень необходимых затрат во времени и средствах для прибытия на данную территорию и возвращения домой, общий уровень затрат денежных средств туристами для совершения путешествия по данному региону;

— оснащенность территории средствами размещения, торгово-ресторанной сетью и тому подобным, т. е. всем тем, что принято включать в понятие «туристская инфраструктура». Уровень сервиса;

— емкость территории для приема туристов;

— относительно устойчивая внутриполитическая ситуация.

— уровень общеэкономического развития, обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями для создания «туристской индустрии»;

— степень развития туризма на территории (общая величина заезда, суммарное количество туродней, число туристов и туродней или туристских ночлегов на 1000 человек местных жителей);

— территория с точки зрения ее места на туристском рынке, т. е. размер туристских потоков, зарождающихся в этом районе, и предпосылки для возникновения таких потоков в будущем;

— направление туристских потоков в регион и из него; структура зарубежной туристской клиентуры и собственных граждан, выезжающих в туристских целях за пределы района;

— особенности туризма в данном районе (ритмы сезонности, продолжительность, преобладающие виды и формы туризма, основные цели посещения и т. д.);

— отношение властей и местных туристских органов к проблемам туризма, специфика их «туристской политики»;

— экономическая роль туризма для данной территории (размер поступлений, расходы на туризм, туристский баланс; место туризма среди других отраслей экономики и взаимосвязь с этими отраслями; значение туризма для занятости местного населения; общий экономический эффект от туризма);

— перспективы развития туризма на данной территории.

Значение всех этих районообразующих факторов в формировании туристских районов, естественно, очень неодинаково, особенно в их проявлении на различных территориях и в разное время. Учитывая, что действие этих факторов проявляется в самых различных комбинациях, можно предполагать, что статистический учет их чрезвычайно сложен. Тем не менее в перспективе единственной возможностью точного определения туристских регионов и их основной специализации может стать лишь введение количественных характеристик по каждому фактору с тем, чтобы использовать для решения этой проблемы электронно-вычислительную технику. Однако для этого предварительно потребуется максимальный

сбор туристской информации о каждом более или менее важном или перспективном регионе мира, а также разработка совершенно точной балльной системы, безошибочно оценивающей значение каждого фактора, влияющего на развитие туризма.

В Советском Союзе и некоторых других странах сейчас проводится работа над решением этой проблемы, но посвящена она в основном проблемам внутреннего туризма, да и окончательных рекомендаций, которые можно было бы использовать в работе ЭВМ, пока нет. До решения же этих задач для внутреннего туризма и относительно ограниченных по площади территорий разрешение всей проблемы в глобальном масштабе невозможно.

Приступая к туристскому районированию всего зарубежного мира и выделяя туристские таксономические территориальные единицы разного порядка, авторы из-за явно недостаточного количества информации даже по крупным территориям не в состоянии учитывать для каждого региона все районообразующие факторы и определять в каждом случае роль всех их. Районирование проводится здесь с опорой на большее или меньшее для каждой территории число этих факторов, с выделением тех из них, которые для данной территории наиболее значимы.

Авторы особо обращают внимание читателя на то, что, несмотря на общность многих районообразующих факторов во внутреннем и международном туризме, а также тот факт, что «внутренний туризм прокладывает дорогу иностранному», отличительные черты между теми и другими факторами, как и между внутренним и международным туризмом, достаточно велики. Поэтому районирование многих стран с точки зрения внутреннего туризма обычно не совпадает с таковым в плане международного туризма. Это и понятно: интересный и доступный для своих граждан какой-то район может быть малоинтересен или труднодоступен иностранцам. Или, наоборот, интересные для иностранцев памятные места и экзотические объекты далеко не всегда вызывают продолжительный и устойчивый интерес у коренного населения; ценные, с точки зрения прибывших из других регионов, рекреационные ресурсы (например, для северян — теплый климат и морские курорты) не вызывают у местного населения особого умиления, так как эти явления для них

обычная повседневность, и т. д. Нередко местные туристские ресурсы не используются местными жителями в силу низкого материального уровня жизни, в то время как эти же ресурсы усиленно эксплуатируются богатой клиентурой из других капиталистических, экономически развитых и с высоким средним уровнем жизни стран. Встречаются и такие явления, когда район, в общем вполне сформировавшийся для внутреннего туризма и имеющий все предпосылки для приема иностранцев, не превращается в развитый регион международного туризма по причине недостаточного уровня сервиса, к которому привыкли клиенты ближайшей страны — поставщика туристов, либо в силу конкуренции со стороны другого района или страны, либо из-за слабой рекламы данного района за рубежом и т. д.

Таким образом, нельзя вести речь о туристском регионе вообще, а следует всегда конкретизировать понятие: о каком туризме идет речь — внутреннем или международном.

В данной книге рассматриваются туристские регионы только с точки зрения международного туризма. В тех случаях, когда таксономические территориальные единицы того и другого вида туристского районирования совпадают, оговорки не делаются, поскольку внутренний туризм, в том числе и проблемы районирования в нем, не является предметом нашей работы.

Поскольку вся обитаемая человеком территория планеты — ойкумена — может в перспективе и направлять и принимать туристов, то туристскому районированию заселенный мир подлежит целиком.

Современный международный туризм, согласно районированию МСОТО, имеет следующие географические зоны развития: Европа, Северная Америка, Латинская Америка и бассейн Карибского моря, Азия и Австралия, Африка. О роли и месте каждого из этих районов в 1965 г. можно судить по таблице на стр. 83.

Такой подход к туристскому районированию мира в географическом, особенно в экономико-географическом плане, на наш взгляд, не оправдан, да и очень неудобен, так как анализ международной экономики традиционно проводится по частям света или континентам и международные статистические данные публикуются таким же образом. Принятое МСОТО территориальное деление пла-

Район	Прибытия в 1965 г. (тыс. человек)	Процент по отношению к числу прибытий во всех странах мира	Валютные поступления (в млн. долл.)	% от мировых поступлений
Европа	87 400	74,2	7 300,0	64,4
Америка	19 280	16,4	1 874,2	16,2
Ближний Восток	2 850	2,4	200,3	
Азия и Австралия	2 300	1,9	533,5	
Африка	1 995	1,7	311,0	
Всего		100,0		100,0

неты на указанные выше крупные регионы с точки зрения районирования международного туризма в географическом плане представляется неудачным и потому, что земной шар рассекается на регионы разного порядка и территориальная «иерархия» нарушается: одни макрорайоны в этой системе представлены частями света (Европа, Африка), другие — группой частей света (Азия и Австралия); Ближний Восток вырван из состава Азии и Африки и превращен в самостоятельный и равноправный с предыдущим, в том числе со всей остальной Азией, регион, а куда относится Океания — этого данная градация вообще не сообщает.

Авторы считают более логичным и удобным рассматривать Азию и Австралию порознь, добавляя к последней Новую Зеландию и остальную Океанию, а страны Ближнего Востока — в соответствующих частях света — Азии или Африке.

Туристское районирование зарубежного мира опирается на следующий системно-структурный подход:

В выдвигаемой нами таксономической системе самой крупной территориальной «иерархической единицей» является макрорайон, т. е. следующие географические зоны развития туризма: зарубежная Европа, зарубежная Азия, Африка, Северная Америка, Латинская Америка, Австралия с Океанией. Туристско-географическим районом следующего, более низкого порядка является район развития туризма, или, короче, район. Район развития туризма — это крупная и весьма емкая по приему туристов территория, объединяющая группу стран (иногда это отдельно взятая крупная страна, например США, Кана-

да, Австралия), характеризующаяся общими специфическими чертами географического положения, рекреационных ресурсов, достопримечательностей, характера и уровня развития международного туризма, его экономического значения и значительно отличающаяся в этом отношении от соседних территорий. Подрайоны выделены в тех случаях, когда район территориально очень велик, а входящие в его состав страны имеет смысл сгруппировать по совокупности ряда общих черт. Следующая в «иерархической лестнице» таксономических единиц туристского районирования — страна. Выделение отдельных государств абсолютно необходимо, так как речь идет о международном туризме, т. е. о туристских контактах между отдельными странами. К тому же весь статистический учет в международном туризме проводится именно по странам, влияние туризма на экономику рассматривается также по государствам. В силу этих причин страна — это одна из важнейших, а зачастую и самая важная таксономическая единица при районировании в международном туризме.

В большинстве крупных, богатых рекреационными ресурсами или достопримечательностями и достаточно развитых в туристском отношении стран выделены туристские зоны. Термин «туристская зона» используется для микрорайонов, большая часть территории которых интенсивно посещается иностранными туристами.

На подзоны разбивка зон проводится редко и лишь в особых, явно необходимых случаях. Понятие «туристский центр» включает в себя определенные географические пункты (города, курорты и т. п.), которые в большей или меньшей степени популярны у зарубежных туристов. В отдельных случаях туристский центр — это специально созданный для приема туристов пункт, или пункт, чьи функции изменились в сторону четкой туристской специализации. Под туристским комплексом подразумевается совокупность определенных природных элементов и объектов «туристской индустрии», сосредоточенных на сравнительно ограниченной территории (город, зона или подзона, небольшой остров и т. п.).

Оказывая большое влияние на уровень и структуру хозяйства отдельных территорий и целых стран, на ландшафт, на выявление, потребление и охрану рекреационных ресурсов, быт населения и так далее, туризм меняет

облик этих территорий, их специализацию, а значит, влияет и на экономические связи с другими областями, т. е. туризм выступает в качестве районообразующего фактора. В мире существует сейчас огромное число районов, чей облик изменился благодаря международному туризму, более того, где туризм стал главной или одной из главных отраслей хозяйства. Это Ницца и Майами, зона Балатона и Багамские острова. Нередко туризм выступает как конкурирующий с другими отраслями хозяйства экономический фактор и в случае победы в этой борьбе становится порой доминирующим направлением в развитии региона. Существует много примеров, когда, как в Швейцарии и Австрии, строительству шахты или завода предпочли создание туристского объекта.

ЗАРУБЕЖНАЯ ЕВРОПА

Традиционно Европа была и остается макрорайоном наибольшего притяжения для иностранных туристов благодаря более высокому, чем в некоторых других частях света, среднему уровню жизни, густой сети коммуникаций, географической близости различных европейских стран, очень большой изрезанности береговой линии и наличию бухт, заливов и внутренних морей, высокой плотности населения, особенно городского, многочисленным портам, сосредоточению в городах огромного количества исторических, архитектурных и иных памятников, большему числу разнообразных районов с благоприятными условиями для отдыха, лечения и путешествий, большому опыту в организации туризма и т. д. В наши дни чрезвычайно благоприятствует развитию интуризма в Европе улучшившаяся на этом континенте благодаря многолетним и упорным усилиям Советского Союза и других социалистических стран политическая обстановка.

Будучи крупнейшим поставщиком туристов в другие страны, Европа выделяется и по числу прибытий. Европейский туристский рынок «поглощает» почти $^{7}/_{10}$ мировых валютных поступлений.

Однако темпы развития международного туризма в других макрорайонах мира в последние годы выше, чем в Европе, особенно по показателю туристских прибытий.

Высокие темпы прироста притока в другие районы мира объясняются бурным развитием транспорта и стремлением всех стран расширить прием туристов в целях получения иностранной валюты.

Как и в других частях света, в Европе преобладает туризм внутрирегиональный, т. е. обмен потоками между европейскими странами выше, чем между Европой и другими континентами. Так, например, австрийский туристский рынок «питается» в основном за счет Европы. Подобная картина в той или иной степени присуща и другим странам этого континента. Однако благодаря росту межконтинентальных связей явление внутрирегиональности интуризма в последние годы несколько ослабло.

Наиболее яркими особенностями европейского туризма являются преобладание потоков в меридиональном направлении и концентрация туристов вокруг Средиземноморского бассейна (включая прилегающие районы Азии и Африки). Меридиональность направлений потоков проявляется в усилении притока туристов в страны Южной Европы, в их движении с севера и с юга в альпийские страны и во все бо́льшей посещаемости Скандинавии.

Причинами меридиональной направленности потоков в Западной Европе являются не только большое разнообразие ландшафтов, климатических особенностей, возможностей для отдыха и занятий спортом и т. д., но и преобладание меридиональных транспортных линий на важнейших для интуризма полуостровах Средиземноморья и в Скандинавии. К тому же конфигурация большинства рек в Европе также оказывает некоторое влияние на эту особенность.

Тенденция меридиональности потоков несколько ослабляется стремлением туристов посетить соседние страны, что объясняется в первую очередь более низкими расходами на путешествие, родством или общностью культуры, языка, истории и т. д. Так, в Италии большинство туристов составляют граждане ФРГ, Швейцарии и Франции, т. е. пограничных или близлежащих стран; в Ирландии — англичане и т. д. Преобладание в туристских потоках гостей из сопредельных стран характерно и для социалистических государств Европы.

Как и в мировом туризме, в европейских туристских

потоках сохраняется тенденция «антиподности», т. е. стремление южан посещать север, северян — юг, жителей равнин выезжать в горы, горожан — на лоно природы в сельскую местность, а постоянно проживающих в сельской местности — знакомиться с большими городами и т. д.

Рост туризма в социалистических странах, укрепление в них «гостиничной индустрии», создание современных курортов, огромные экономические и культурные достижения — все это оказалось весьма привлекательным для граждан капиталистических стран. Естественно, что первыми проявили желание осуществлять туристские контакты с социалистическими странами нейтральные государства (Австрия, Финляндия), расположенные у границ социалистических стран.

Пока еще европейские социалистические страны несколько уступают Западу по ряду показателей в развитии международного туризма. Однако огромная целенаправленная работа по развитию интуризма в социалистических странах позволила за довольно короткий срок добиться больших успехов в этом направлении. В итоге ежегодные темпы роста интуризма в социалистических государствах Европы сейчас намного опережают среднемировые. Только за 1963—1965 гг. объем туризма в этих странах увеличился примерно в 2 раза, тогда как объем мирового туризма — лишь на одну четверть.

В 1971 г. общее число интуристов, принятых в социалистических странах, достигло 29 млн. чел., что составляет 21,2% от объема европейского туризма и 16% от мирового туризма.

Таким образом, тенденция меридиональности потоков в Европе, характерная для нее все послевоенное время, в последние годы все более нивелируется в связи с заметным увеличением туристских потоков с запада на восток, со все большими туристскими контактами между капиталистическими и социалистическими странами этой части света.

Концентрация туристских потоков в Средиземноморском бассейне не только сохраняется, но даже усиливается. Последнее происходит за счет освоения ранее малоиспользуемых в туризме районов, например Лангедока во Франции, а также все большего включения в сферу туризма азиатских и африканских берегов Средиземного

моря. Европейская часть побережья привлекает более 40% всех туристов, посещающих европейские страны.

Туристские возможности черноморских стран во многом напоминают таковые в средиземноморских районах: выход к теплому внутреннему морю, субтропический климат, пышная флора и т. д.— все это свидетельствует о том, что Черное море может быть такой же зоной мирового туризма, как и Средиземное. Как известно, широко осваивать в курортном отношении Черноморское побережье первым стал Советский Союз, создав в Крыму и на Кавказе всемирно известные здравницы. В последние годы в значительной степени освоено и западное побережье Черного моря, принадлежащее также социалистическим странам — Болгарии и Румынии. Развитие интуризма в Турции завершит превращение всего Черноморского «кольца» в зону курортов, туризма и отдыха.

Несмотря на то что зона Балтийского моря уступает с точки зрения международного туризма зонам других внутренних морей Европы, тем не менее и в Балтийском бассейне возникает постепенно важный туристский регион. Этому благоприятствует расположение на берегах Балтики многих развитых в хозяйственном и культурном отношении, богатых историческими памятниками государств, как социалистических, так и капиталистических, близость этого бассейна к самым урбанизованным, с наибольшей плотностью населения европейским государствам. Кроме того, следует иметь в виду, что для лиц, которым климат юга Европы противопоказан или не нравится, Прибалтика, побережье Северного моря и Атлантики очень прилекательны.

Являясь важным макрорайоном притяжения, Европа принимает примерно $^2/_3$ всех туристов мира. Однако, поскольку внутриевропейские связи стран сильнее, чем контакты Европы с другими районами мира, размеры туристских потоков из этой части света в Азию, Африку, Америку, Австралию и Океанию значительно уступают внутриевропейским. Объясняется это следующими причинами: а) значительной удаленностью Европы от большинства других районов мира; б) относительно низким сервисом и недостаточно высокой степенью санитарного состояния во многих странах Африки, Азии и Латинской Америки; в) отсутствием у большинства государств этих макрорайонов мира собственных транспортных средств

для перевозки большого числа пассажиров; г) отсутствием стабильного политического положения во многих из них; д) неустойчивостью национальных валют многих стран в этих районах мира; е) непривычными климатическими условиями на обширных территориях данных регионов.

Все районы мира можно схематично разделить на три категории по степени и характеру их туристских связей с Европой.

К первой категории мы относим страны, имеющие довольно интенсивные туристские связи с Европой, когда потоки носят встречный характер, т. е. и в Европу, и из нее. Прежде всего к этой группе относятся США. Относительно высокий уровень жизни граждан этой страны и отлично развитые средства транспорта способствовали установлению прочных туристских контактов США с большинством стран Старого Света. К тому же в послевоенные годы прочная тогда позиция доллара и острая потребность западноевропейских стран в этой валюте превращали граждан США в самую желанную клиентуру в капиталистической Европе. В свою очередь, являясь самой развитой страной в капиталистическом мире и обладая обширнейшей территорией, на которой размещено огромное количество интересных для туристов объектов, США привлекали и привлекают многих европейцев. К первой же группе государств относится Канада, туристские контакты с которой во многом аналогичны связям Европы и США.

Во вторую категорию входят страны и районы мира, которые четко выступают на мировом туристском рынке в роли «приемной базы» туристов из Европы и других регионов. Это Мексика, Гонконг, Сингапур, острова Карибского бассейна, а также большинство бывших и настоящих колониальных владений, в «клиентуре» которых обычно высок удельный вес граждан колониальных держав.

К третьей категории районов мира можно отнести те страны, где международный туризм развит слабо и потоки в обоих направлениях ничтожны. Эту группу составляет большинство государств Южной Америки и Африки, а также некоторые азиатские страны.

По совокупности или различию ряда факторов: физико-географических, экономических, политических, степе-

ни развития туризма и его влияния на хозяйство и т. д.—в зарубежной Европе можно выделить 12 районов. Из них 4 района охватывают социалистические страны Европы.

1. ПРИБАЛТИЙСКИЙ РАЙОН

Этот район, включающий ПНР и ГДР, играет значительную роль в международном туризме социалистических стран зарубежной Европы, чему способствуют большая территория района, широкий выход к Балтике, где обе страны имеют длинную полосу песчаных пляжей, наличие большого числа интересных для посещения довольно крупных городов и удобных для альпинизма, горного туризма, охоты и зимнего спорта районов на юге (Судеты и Карпаты в Польше, Тюрингенский Лес и Саксонская Швейцария в ГДР). Обе страны занимают выгодное транзитное положение в Европе на путях как с запада на восток, так и из Скандинавии в Южную Европу. Замечательные достижения в экономике, укрепление в последние годы международного положения ГДР, улучшение политического климата на континенте — все это играет важную роль в усилении туристского движения в районе. Для обеих стран характерна возможность развития речного туризма, причем река Одра (Одер) является связующей артерией, позволяющей совершать туристские путешествия между Польшей и ГДР. Обе страны имеют хорошие внутренние коммуникации, железные и автомобильные дороги соединяют их с другими странами. Между Польшей и Швецией функционирует паромная переправа. Варшава, Краков, Берлин, Дрезден и другие города соединены авиалиниями со многими городами других стран. Основную туристскую клиентуру ПНР и ГДР составляют граждане сопредельных стран, поэтому туристы прибывают сюда в основном на автотранспорте и по железным дорогам. Причем доля советских туристов среди туристов из социалистических стран очень значительна. Из капиталистических стран больше всего туристов из Франции, Великобритании, Скандинавии; для ГДР велика еще роль потока из Австрии, а для Польши — из ФРГ. Наметившаяся нормализация отношений между ФРГ и ГДР сулит быстрое и широкое развитие туристских контактов между обеими германскими государствами.

Сезонность туристских прибытий в ПНР и ГДР довольно четкая, с явными «пиками» в июне и июле (в Польше — еще и августе). Повышение в туризме роли горных районов позволит создать, особенно в Польше, еще и зимний «пик», однако неблагоприятные погодные условия в промежуточные времена года затрудняют превращение и их в туристские сезоны.

Растущие потоки туристов из Польши и ГДР направлены в основном в соседние социалистические страны. Вследствие отсутствия теплых морей у Польши и ГДР граждане этих стран, особенно граждане ГДР, предпочитают всем формам зарубежного туризма летний отдых на побережьях, главным образом Черного моря (курорты СССР, НРБ и Румынии).

Польша. Начавшая развитие иностранного туризма с 78 тыс. гостей в 1956 г., ПНР имела в 1971 г. 2 млн. прибытий [146]. По числу ночлегов рост туризма выглядит еще внушительнее. Благодаря этому в 1969 г. доходы Польши от туризма превысили расходы на поездки ее граждан за рубеж. Число польских граждан, совершивших поездки за рубеж, составило 814 тыс. человек [146]. Главные страны притяжения — ГДР, СССР, ЧССР, Венгрия и Болгария.

Туристские ресурсы ПНР определяются помимо живописности ее природы, возможности заниматься летними и зимними видами спорта, охотой также большим богатством исторических и архитектурных памятников, высокой музыкальной культурой народа и т. д. Названия туров для иностранцев, путешествующих по стране: «Северная Польша», «Южная Польша», «Польский фольклор», «Флора и фауна Северной Польши», «Архитектура Польши» и т. д. — говорят сами за себя. Очень популярны у иностранцев проводимые регулярно фестивали музыки Шопена. В числе важных туристских ресурсов Польши большое число курортов (морские, горные и курорты Мазурских озер) [112].

Все приезжающие в Польшу туристы интересуются успехами, достигнутыми польским народом за годы социалистического строительства. Они ходят по улицам Варшавы, варварски разрушенной гитлеровскими извергами и заново построенной на развалинах довоенной столицы. Многие туристы с интересом осматривают памятные места, связанные с пребыванием в Польше

В. И. Ленина. Они на каждом шагу убеждаются в исключительно бережном отношении социалистической Польши к сохранению национальных, исторических и культурных ценностей.

В Польше принято выделять в основном с учетом внутреннего туризма следующие 9 туристских регионов: Балтийский, Поморский, Великопольский, Мазурский, Мазовецкий, Малопольский, Краковско-Силезский, Судетский и Карпатский [172].

Однако если за основу районирования взять не степень и характер внутреннего туризма, а уровень развития и особенности иностранного туризма, то на территории Польши следует выделить зоны интенсивного приема иностранных туристов.

Столичная зона. Главный туристский центр здесь — столица страны Варшава. Город обязан своей ролью центра притяжения туристов со всей Европы выгодному центральному положению в стране, славе «воскресшего из пепла» после варварского разрушения его фашистскими оккупантами, высокому уровню культурной жизни и обилию достопримечательностей (памятники Шопену, Мицкевичу, «Сирена», символ непобедимости города — «Варшавская Ника», архитектура восстановленного Старого Города, Лазенковский парк и т. д.). Многие иностранцы посещают расположенный недалеко от Варшавы на родине Шопена в Железовой Воле домик-музей его имени.

Краковско-Карпатская зона привлекает туристов прежде всего достопримечательностями бывшей столицы Польши, красотами и возможностями для зимнего спорта в горной части района. Рыночная площадь Кракова с торговым центром Сукеницей и Мариацким костелом, Барбакан, средневековые улицы города, Ягеллонский университет, замок Вавель с богатейшей коллекцией гобеленов, многочисленные другие достопримечательности, среди которых особо выделяются места, связанные с пребыванием в городе в 1912 г. В. И. Ленина,— все это создало Кракову мировую известность. Рядом с Краковым — в Величке экскурсанты осматривают старейшую в Европе соляную шахту, а в г. Освенциме — территорию бывшего концентрационного лагеря, где многие туристы возлагают живые цветы к месту казни узников фашизма.

В Краковско-Карпатской зоне находится один из известнейших европейских горных курортов — Закопане,

принимающий в год сотни тысяч туристов из десятков стран. Рядом, в местечке Поронин, находится Мемориальный музей В. И. Ленина, экспонаты которого рассказывают о пребывании здесь Ленина в 1913—1914 гг.

В Сондецких Бескидах лежит жемчужина польских курортов — Крыница.

Силезская зона привлекает иностранцев своим индустриальным обликом, размерами огромной городской агломерации, рядом памятников. В Катовицах туристы осматривают современные здания, монумент, посвященный героям трех силезских восстаний, Дворец спорта, чудесный парк культуры и отдыха; во Вроцлаве — готическую ратушу XIII—XV в., собор, здание старинного университета, изящные мосты, соединяющие живописные острова на Одре.

Познаньско-Торуньская зона характеризуется развитием познавательного туризма. В Познани достопримечательностями являются собор с гробницами королей, старинная ратуша, многочисленные костелы и дворцы, Музей музыкальных инструментов. Около города для иностранцев созданы центры верховой езды [111]. Много туристов прибывает в Познань во время традиционной ежегодной ярмарки.

На родине Коперника в г. Торунь экскурсанты осматривают памятник великому астроному, дом Коперника, крепостные стены, в древней столице Польши городе Гнезно — исторический собор.

Северная, или Приморская, зона состоит из двух разрозненных частей: тройного города Гданьск-Сопот-Гдыня и Щецина. Зона отличается морскими курортами и важной ролью в круизных путешествиях по Балтике. Среди иностранных туристов здесь много скандинавов.

Гданьск славится прекрасной архитектурой в стиле готики и ренессанса. Достопримечательности: ратуша и дворец Артуса с фонтаном Нептуна, Морской музей, многочисленные костелы, башни «Молочные жбаны», кафедральный собор с уникальным органом. «Ривьерой Севера» называют курорт Сопот, известный своими пляжами, молом для гуляния, ежегодными фестивалями песни. В Гдыне, где находится крупный порт, расположен Музей военно-морского флота. В 50 *км* от «тройного города», в Мальборке, иностранцы посещают замок рыцарей Тевтонского ордена Мариенбург [79].

В Щецине туристы осматривают замок местных князей, Старый город, ратушу, костел св. Якуба, музей.

В зоне Мазурских озер главным направлением в туризме является отдых, рыболовство, охота на водоплавающую птицу. Недалеко от города Кентшин в Герложе туристы осматривают «волчье логово» — место бывшей ставки Гитлера. Здесь создан туристский центр.

Германская Демократическая Республика. Эта первая в истории страна немецких рабочих и крестьян стала развивать иностранный туризм значительно позже других социалистических стран Европы. Несмотря на многолетние действия бывших руководителей ФРГ, направленные против контактов социалистической Германии со странами Запада, международные туристские связи ГДР быстро развивались. В результате роста международного авторитета ГДР и возрастания интереса к ней объем интуризма в ГДР с 1962 по 1966 г. вырос в 3,6 раза, в том числе обмен с социалистическими странами в 3,3 и с несоциалистическими в 4,7 раза. В 1971 г. ГДР посетили 3,4 млн. человек.

Привлечению туристов в ГДР весьма способствует то, что на территории этой республики сосредоточены многочисленные памятники культуры. В ГДР открыты для посещения 650 музеев и замков, 88 театров и т. д. Значительную роль сыграло и то, что в этой стране проведена огромная работа по созданию туристской инфраструктуры, особенно гостиничного фонда: с 1965 по 1969 г. введено в строй более 3 тыс. мест. Одних только кемпингов в ГДР насчитывается более 400 [93].

Для международных туристских связей ГДР характерны: значительные контакты с социалистическими странами, особенно с СССР; большой приток экскурсантов и туристов из западных стран в Берлин; широкое использование судов туристского «Белого флота» для поездок по рекам в соседние страны (в частности, по Эльбе в ЧССР) и морских лайнеров для посещений стран Балтийского бассейна.

В ГДР можно выделить несколько туристских зон, каждая из которых располагает своим собственным «набором» достопримечательностей и рекреационных ресурсов.

Побережье Балтийского моря богато морскими курортами на островах Рюген и Узедом. Туристов интересуют

здесь готические постройки Штральзунда; ратуша, Каменные ворота и Музей судоходства в Ростоке; княжеский двор, построенный в стиле эпохи Возрождения, и средневековый фонтан в Веймаре.

Здесь преобладают курортный и круизный туризм, проводятся экскурсии по историческим местам.

Мекленбургский озерный край является зоной отдыха и водного спорта, привлекая иностранцев своими озерами и лесами; в районе озера Мюриц находится заповедник. К достопримечательностям края относятся также собор и замок Шверина, готические сооружения Нейбранденбурга.

Столица ГДР Берлин и окрестности города являются одной из основных зон иностранного туризма в республике. Берлин, как центр новой жизни в ГДР, привлекает архитектурными ансамблями, музеями (Пергамским, немецкой истории и др.), пантеоном памяти жертв милитаризма и нацизма, монументом советским воинам освободителям в Трептов-парке, Бранденбургскими воротами, второй в мире по высоте после Останкинской телебашней и многими другими достопримечательностями.

В столичной зоне иностранцы знакомятся с бывшими концлагерями Заксенхаузен и Равенсбрюк, где сейчас воздвигнуты памятники; многие туристские группы возлагают венки к подножию памятников узникам фашизма; в Потсдаме осматривают замок и парк Сан-Суси, дворцы, в том числе Цецилиенхоф, в котором в 1945 г. были подписаны Потсдамские соглашения. К Берлинской зоне туризма тяготеют курорты озерного края Шпреевальд.

Зона Одера вызывает у иностранных гостей интерес как район нового промышленного развития ГДР: в Шведте находятся крупнейшие нефтеперерабатывающий и целлюлозно-бумажный заводы страны, в Эйзенхюттенштадте — металлургический комбинат «Ост».

Район Лейпцига, Галле, Магдебурга, лежащий вдоль реки Заале и средней части (в пределах ГДР) Эльбы, характерен обилием исторических, культурных и индустриальных центров. В Лейпциге, городе традиционных международных ярмарок, книготорговли и продажи пушных изделий, иностранцев привлекают также здания Старой и Новой ратуш, оперный театр, типография, где печаталась ленинская «Искра», музей легендарного болгарского коммуниста, борца против фашизма Георгия

Димитрова, а вблизи города — величественный памятник «Битва народов», напоминающий о периоде освободительных войн 1813—1815 гг. «Город Лютера» Виттенбург, парк и остров Жан-Жака Руссо в Верлице, роскошный собор XII—XIV вв. в Наумбурге, замок и ежегодные фестивали исполнителей музыки Генделя в Галле и другие достопримечательности усиливают притяжение туристов в эту зону.

Зона Гарца славится живописными лесистыми пейзажами гор Гарц и долины реки Боде, привлекают туристов и старинные здания Кведлинбурга, замок и музей феодальной эпохи в Вернигероде, плотина и водохранилище Рапп-Боде.

Тюрингия — одна из интереснейших в туристском отношении зон. Там расположены курорты Фридрихрода, Табарц и Оберхоф; сталактитовые пещеры Заальфельда, цейсовские заводы; печально известный гитлеровский лагерь смерти Бухенвальд стал теперь местом паломничества туристов из разных стран, приходящих сюда, чтобы отдать дань уважения сотням тысяч жертв фашизма и возложить живые цветы; памятные места, связанные с именами Гёте и Шиллера, соборы, выставки цветов в Эрфурте; музей колоколов в Апольде; замок Вартбург и места, связанные с именами Лютера и Баха в Эйзенахе,— все это позволяет развивать в Тюрингии многие виды туризма.

Зона Рудных гор — один из важнейших курортных районов республики: здесь находится радоновый курорт международного значения Бад-Брамбах и самый «высокогорный» в ГДР город Обервизенталь (920 *м*), вблизи которого расположены зимние курорты. На гору Фихтельберг ведет подвесная дорога. Многие иностранцы посещают «текстильную столицу» страны — Карл-Маркс-Штадт (достопримечательности: Красная башня, ратуша, а в окрестностях города — окаменевший лес).

Зона Дрездена и Приэльбские горы («саксонская Швейцария») — это не просто зона туризма, а один из важнейших туристских регионов в Европе, что объясняется наряду с выгодным положением его на судоходной р. Эльбе вблизи Польши и ЧССР великолепной природой, особенно в Саксонской Швейцарии, нахождением здесь известного в Европе курорта с целебными водами Бад-Шандау и многочисленными архитектурными и истори-

ческими памятниками. Центр притяжения в этой зоне — Дрезден — город искусств с такими достопримечательностями, как дворец Цвингер, в котором находится всемирно известная картинная галерея, бесценные картины которой были спасены в годы войны Советской Армией от уничтожения гитлеровцами; Музей гигиены, а около Дрездена — замок Морицбург и дворцы Пильница. Иностранцы посещают также город Мейсен (замок Альбрехтсбург и выставка знаменитых фарфоровых изделий).

2. ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РАЙОН

Обе страны этого района — ЧССР и ВНР имеют различия в объеме и характере рекреационных ресурсов и объектов туризма, есть отличия и в уровне и специфике туристских движений. Так, в ЧССР больше, чем в ВНР, возможностей для пеших прогулок и альпинизма, занятий зимним спортом и просто отдыха и лечения в горах, а в Венгрии упор сделан на ознакомление с Будапештом и использование озера Балатон. В целом по природным данным Венгрия значительно уступает Чехословакии. В Венгрии более резко, чем в ЧССР, выражена концентрация туристов в определенных зонах: на Будапешт приходится примерно 79% туродней, на Балатон — 12, а на всю остальную территорию страны — лишь 9% [2].

Однако черт, способствующих объединению этих стран в один район, значительно больше. Чехословакия и Венгрия располагаются в центре Европы и не имеют выхода к морю. ЧССР граничит с шестью, а ВНР—с пятью, причем в основном социалистическими, странами. У обоих государств соседние капиталистические страны — это страны, где говорят на немецком языке. Чехословакия и Венгрия имеют примерно одинаковую протяженность границ с СССР. Оба государства лежат в бассейне реки Дуная, и обе страны интенсивно используют туристские возможности этой реки. В Чехословакии и Венгрии в международном туризме значительна роль курортов. В обе страны большинство иностранцев прибывают на автомобилях, автобусах и по железным дорогам, а доля авиационного транспорта в силу того, что расстояния между районом и главными странами — поставщиками туристов коротки и имеется хорошая сеть наземных коммуникаций, невелика. Однако с освоением более дальних

туристских районов роль авиации все более возрастает. Обе страны используют в туристских контактах между собой и с другими районами реку Дунай, а ЧССР для связи с ГДР — еще и Эльбу.

Сезонность в Центральном районе выражена очень четко с «пиками» в летние месяцы. Однако обилие достопримечательностей позволяет усиливать познавательный туризм, который намного меньше курортного зависит от погодных условий, а значит, и от времени года. В Чехословакии к тому же имеются отличные возможности для зимнего спорта и отдыха, что позволяет создать в году еще один туристский сезон.

Несмотря на благоприятные предпосылки для туризма, тем более курортного, средняя продолжительность пребывания в обеих странах мала: в ЧССР она составила в 1969 г. 3,8 дня, в ВНР в 1968 г.— 3 дня [146]. Такая маленькая величина средней продолжительности пребывания объясняется тем, что эти страны, находясь в центре Европы, пропускают большое количество транзитных пассажиров, чье краткое пребывание в той или другой стране снижает этот показатель.

Объединяет ЧССР и ВНР, наконец, еще и характер туристских потоков как между ними, так и каждой из них с другими государствами, в том числе преобладание среди гостей туристов из социалистических, в первую очередь соседних, стран и высокая доля среди иностранных гостей граждан Австрии, ФРГ, а также Италии, США, Голландии и Дании.

Чехословакия котируется в международном туризме очень высоко, о чем свидетельствует быстрый рост туризма: в 1959 г. ЧССР посетило 620 тыс. иностранцев, в 1969 г.— около 2,9 млн. (в том числе более 2,1 млн. из социалистических государств) [114], а в 1971 г.— 4,7 млн. человек. И хотя поступления в 1970 г. составили 46,1 млн. долл., однако высокий уровень выезда граждан ЧССР за пределы страны в целях туризма, сопровождающийся, естественно, высокими затратами (в 1970 г. они составляли 67,5 млн. долл.), приводит к тому, что туристский баланс ЧССР сводится с дефицитом [146].

Рекреационные ресурсы Чехословакии очень велики и многообразны. Особенно важно то, что в этой стране есть широкие предпосылки для создания различных видов курортов; число их достигает нескольких сот, часть из

которых уже давно используется для обслуживания иностранных туристов. Особенно известны такие курорты, как Карловы Вары и Марианске-Лазне. Чехословакия характеризуется как один из «охотничьих раев» в Европе. Иностранцы отстреливают здесь в сезон (по лицензиям) 1500 серн, сотни оленей и муфлонов, 200—300 кабанов, 10 медведей, 100—150 тыс. фазанов и куропаток и т. д. Только в охотничий сезон 1969 г. в ЧССР побывало около 100 групп охотников из Франции, 15— из ФРГ, много — из Скандинавии, Италии, Швеции, Австрии и других стран.

Успешному развитию туризма в ЧССР способствует быстрое расширение фонда размещения. Под гостиницы для туристов здесь переоборудуются средневековые замки (таких замков, пригодных после некоторой переделки для этой цели, более 4 тыс.). В стране имеется множество кемпингов и мотелей. В 1965 г. автодорожная сеть страны имела протяженность 72 тыс. *км*, из которых 65% — с твердым покрытием. На нужды туризма активно работает целый ряд отраслей чехословацкой промышленности: автомобильная, мотоциклетная, велосипедная и т. п. Так, «отели на колесах» производят заводы «Кароза» [79], ротели «Караван» — в Высоком Мыте, плавучие домики — на верфях Усти-над-Лабой и т. д.

Основные туристские потоки из ЧССР направлены в соседние социалистические страны: Венгрию, ГДР и Югославию, а также в Австрию, ФРГ, Италию, Францию и Голландию. Быстро возрастает поток чехословацких туристов в СССР, где особым спросом пользуются туры на Черное море и тематические поездки по городам страны.

Поездки по Чехословакии и выезд ее граждан за границу осуществляет национальная компания «Чедок» — одна из крупнейших в мире среди аналогичных организаций.

В ЧССР выделено 67 туристских районов. Крупные же туристские зоны, активно используемые для приема интуристов, в основном соответствуют административному делению страны на 10 областей (краев) и столичную зону, которые кратко характеризуются ниже.

Столичная зона. Главный центр притяжения туристов — Злата Прага, один из красивейших городов мира. Для гостей Праги организуются тематические экскурсии: «Прага Франца Кафки», «Прага Ярослава Гашека»,

«Прага Майского восстания» [108], осмотр панорамы «стобашенной столицы» с Петржинской горы; много иностранцев посещает город во время музыкальных фестивалей «Пражская весна».

Важнейшие достопримечательности города: Вацлавская и Староместская площади; ратуша с прославленными курантами; пражский Град с собором св. Вита и чудесными дворцами, известный Карлов мост, сохранивший средневековый облик район Мала Страна с храмом св. Николая, музеи Сметаны и Дворжака и т. д. На Ольшанском кладбище туристы посещают могилы советских воинов, павших в боях за освобождение города. Особое место среди достопримечательностей столицы ЧССР занимают Музей имени В. И. Ленина на Гибернской улице, где в 1912 г. проходила VI (Пражская) конференция РСДРП, и мавзолей К. Готвальда.

Гостей столицы интересует жизнь народа, степень его материального благосостояния. Они охотно беседуют с пражанами, посещают магазины, полные добротных товаров, которыми славится социалистическая Чехословакия, различные культурные учреждения и воочию видят, как много дала чехам и словакам народная власть.

В зоне, которая совпадает со Средне-Чешским краем, развит как познавательный, так и курортный туризм. Иностранцы отдыхают здесь на курорте Подебради и в международных молодежных лагерях около Собешин и Живогошть, знакомятся с древними городами Кутна-Гора и Мелник, с замками Карлштейн, Чешский Штернберк, с многочисленными развалинами крепостей, сталактитовыми пещерами. Многие посещают около г. Кладно место, где фашисты сожгли деревню Лидице.

Северо-Чешский край предоставляет возможность отдохнуть на курорте Теплице и у водохранилища Соуш, ознакомиться с производством бижутерии — ювелирных изделий в Яблонце и стекла в городах Бор и Железни-Брод, выращиванием хмеля, выставками текстиля и стекла в г. Либерец.

Западно-Чешский край благодаря минеральным курортам мирового значения Карловы Вары и Марианске-Лазне, живописной природе Рудных гор, хорошим условиям для занятий зимними видами спорта является одной из важных туристских зон Европы. Способствуют росту потока туристов достопримечательности города

Пльзень и слава пльзеньского пива, производство известного карлововарского фарфора и хрусталя и проводимые в Карловых Варах кинофестивали.

Южно-Чешский край называют еще краем озер, так как в этой зоне находится 7500 прудов, известная Липенская плотина и плотина «Орлик», озера в горах Чешского Леса. Здесь имеются широкие возможности для ловли рыбы и охоты, а любители зимнего спорта останавливаются в спортивных центрах Шумавы. Притягательную силу этой туристской зоны дополняют многочисленные замки и крепости (в том числе огромный замок в Чески-Крумлове), центр гуситского движения г. Табора, Боубинская пуща в Чешском Лесу, а также пивоваренный завод в г. Ческе-Будеёвице, где производят прославленное пиво «Будвар».

Восточно-Чешский край — это туристская зона, которая включает горный район Крконоше (здесь расположен международный зимний центр Шпиндлеров Млин), Орлицкие горы и др. В зоне находятся известный курорт Янске-Лазне, «Чешский рай» с живописными скалами и романтическими замками и другие природные объекты. Помимо живописной природы край привлекает архитектурой г. Градец Кралове (собор св. духа, Белая башня и т. д.), местами, связанными с жизью Я. Гашека и героем его произведения—Швейком. Много туристов съезжается во время веселых фестивалей «Липницкие дни Гашека» в поселок Липнице, где находится музей этого писателя.

Северо-Моравский край. В этой туристской зоне большое место занимает индустриальный туризм, поскольку здесь расположены многочисленные и разнообразные промышленные предприятия Силезии, в том числе «индустриальное сердце края» — г. Острава. Рекреационные ресурсы зоны сосредоточены в хребтах Есеников и Бескидов. Многих привлекает город Оломоуц, где смешалось несколько архитектурных стилей.

Южно-Моравский край благодаря целебным источникам курорта Лугачевице, нахождению здесь второго после Праги города ЧССР—Брно (крепость Шпильберк, старая ратуша, собор, монумент «Победа» и другие достопримечательности), расположенным вблизи Брно карстовым пещерам, крепостям Веверджи и Перштейн, памятнику в Аустерлице (ныне Славков), «жемчужине зоны»

городку Леднице с замком и высоким минаретом и другим объектам стал одной из популярнейших зон иностранного туризма в ЧССР. Особое значение в привлечении в эту зону иностранцев имеет проведение в Брно традиционных международных машиностроительных ярмарок.

Западно-Словацкий край — это в основном зона познавательного туризма, интересная для иностранцев многими своими центрами и объектами, главным из которых является столица Словакии Братислава (древняя крепость Девин, памятник Советской Армии на горе Славин, паутина узких живописных улиц с многочисленными арками и т. д.). К достопримечательностям зоны относятся также собор романского стиля в Нитре, величавая крепость в Тренчине, замок в поселке Смоленицы и др. Важнейшие курорты края — в Пештянах и в Тренчанске-Теплице.

Средне-Словацкий край — это прежде всего зона богатых рекреационных ресурсов с несколькими значительными курортами и двумя международными молодежными лагерями около горы Хопок и в поселке Оравски-Подзамок. Отдых и спорт в западных частях Высоких и Низких Татр, в районе Оравского водохранилища, а также ознакомление с пещерами Липтовского карста, плотинами Важского каскада, крепостями городов Зволен и Стречно, культурными объектами Банска-Бистрицы и т. д. привлекают многих зарубежных туристов.

Восточно-Словацкий край является горно-туристской зоной. Основные туристские потоки направляются здесь к Высоким Татрам, где расположен Татранский национальный парк. Разнообразная фауна, красивые леса, более 150 живописных озер, пещеры, интересные замки привлекают сюда множество иностранцев, особенно молодежи, для которой создан международный лагерь. Сооруженные на высоких склонах гор подъемники и канатные дороги, санатории, отели и турбазы способствовали превращению Татр в важный международный район альпинизма, горнолыжного спорта, отдыха и лечения.

У Дуклинского перевала, где советские и чехословацкие воины в 1944 г. начали освобождение страны от гитлеровских оккупантов, создан исторический музей [99]. Многие иностранцы посещают г. Прешов, где в 1919 г. была провозглашена Словацкая советская республика, и центр края Кошице с его металлургическим комбинатом.

Венгрия среди зарубежных социалистических государств была второй после Югославии страной, которая стала активно развивать иностранный туризм. И если в 1949—1950 гг. число туристов из-за рубежа едва превышало 10 тыс. человек, то в 1960 г. их было уже 240 тыс., а в 1971 г.— более 6 млн. (вместе с транзитными туристами и экскурсантами, доля которых в ВНР высока). В 1971 г. Венгрия получила от туризма 67 млн. долл. [22].

В целях повышения притока иностранцев в страну туристские органы (официальное агентство «Ибус» и молодежная организация «Экспресс») организуют специальные туры на верховых лошадях, дегустацию вин и посещение виноградных районов Венгрии (Токай и др.), знакомство с фольклором, туры на Дунай и Балатон для рыболовов, тур «фруктового урожая», катание на яхтах, водных лыжах и т. д. В 1971 г. в Будапеште проходила Всемирная охотничья выставка, привлекшая много зарубежных гостей.

В Венгрии все еще ощущается нехватка гостиничных мест. В 1968 г. из 108 тыс. мест всех средств размещения на гостиничный фонд приходилось только 23 тыс. [159]. Поэтому развивается гостиничное строительство, улучшается сервис.

Возрастают потоки венгерских туристов за рубеж. В 1971 г. более 1 млн. венгров ездили за границу, в том числе 84% в социалистические страны и 16% в западные [25]. Число туристов из Венгрии в Советский Союз составило в 1970 г. более 120 тыс. человек [87].

Туристские зоны Венгрии немногочисленны и расположены по территории страны островками.

Основная туристская зона ВНР охватывает главный центр притяжения туристов — столицу страны Будапешт. Достопримечательности Будапешта (цитадель и монумент Освобождения на горе Геллерт, Рыбацкий бастион у крепостной стены в Буде, неоготическое здание Парламента, великолепные мосты через Дунай, место отдыха, спорта и развлечений — остров Маргит на Дунае и др.), его неповторимая красота, огромные рекреационные возможности венгерской столицы, которые включают курорты со 123 горячими целебными источниками и отличные пляжи на Дунае,— все это превратило город в один из центров туризма европейского значения.

Туристы из социалистических и капиталистических стран наглядно видят положительные изменения, происшедшие в жизни венгров за годы народной власти. Они любуются новым метрополитеном, построенным в Будапеште при братской помощи Советского Союза, кварталами недавно воздвигнутых жилых зданий в рабочих районах.

В 45 *км* к северу от столицы в живописной излучине Дуная находится международный молодежный лагерь. Иностранцев привлекает бывшая резиденция королей Вишеград (дворец, руины крепости и башни Соломона), город Эстергом (базилика, крепость и христианский музей с коллекцией произведений искусства, знаменитая Аггелекская сталактитовая пещера и соседняя с ней пещера «Беке», характеризующаяся целебными свойствами).

В числе других популярных центров туризма Венгрии — города Мишкольц (каналы города и подвалы виноделов в горе Аваш), Эгер (крепость, здания в стиле барокко и рококо, бассейны с целебной водой), Дебрецен (Реформатский собор и музей Дэри), Дьер с его многочисленными историческими памятниками, Сегед (собор Клятвы и построенный по проекту знаменитого Эйфеля мост через Тису), заповедник в районе соседнего с Сегедом озера Фехер, Сольнок, в котором функционируют радиоактивно-щелочные водолечебницы. Один из наиболее популярных городов Венгрии — Печ, известный собором, огромной турецкой мечетью, крепостной башней, катакомбами, винами и фарфоровыми изделиями. Горячие радиоактивные воды этого города по целебным свойствам не уступают водам австрийского Бадена.

Важнейшей туристской зоной ВНР является территория вдоль озера Балатон. Площадь «Венгерского моря» — 600 *кв. км,* длина — 78 *км,* максимальная глубина — 10,8 *м* [90]. Вода в Балатоне теплая и мягкая, дно опускается плавно, особенно у курорта Шиофок. Среди других курортов выделяются Балатонфельдвар и Тихань. На полуострове Тихань, где имеются храм XI в., гейзеры, интересная флора и фауна, создан заповедник.

Все шире в туристских целях используется другое венгерское озеро — Веленце (27 *кв. км*) [31].

При некоторых отличительных чертах в географическом положении Румыния и Болгария объединяются в один регион по следующим сходным моментам:

— Румыния и Болгария обладают обширной западной частью побережья Черного моря с прекрасными пляжами, поэтому они сделали упор в международном туризме на создание морских курортов;

— рельеф этих стран позволяет развивать альпинизм и горный спорт. В обоих государствах имеется много бальнеологических центров, значительная часть которых характеризуется удачным сочетанием высоты, экспозиции склонов, продолжительностью сохранения слоя снега, необходимого для занятий зимними видами спорта, близостью исторических памятников. Богаты охотничьи угодья. В силу всех этих факторов Румыния и Болгария располагают широкими возможностями для всех форм туризма: пребывания на побережье, отдыха и спорта в горах, лечения на бальнео-климатических курортах, круизных путешествий по черноморскому «кольцу», познавательных форм туризма, спортивной охоты и т. д.

Обе страны выступают на мировом туристском рынке в основном как страны — «импортеры» туристов, получая существенные валютные поступления от иностранного туризма.

Есть и другие общие для Румынии и Болгарии черты. Так, основная масса туристов прибывает, пользуясь автомобильным и железнодорожным транспортом, третье место по их доставке в район занимает авиационный транспорт, роль которого все более возрастает. Морские перевозки туристов невелики. Однако число советских туристов, прибывающих в порты НРБ Варну и Бургас из Одессы на морских судах, довольно значительно.

Сезонность прибытия туристов, как и в большинстве других европейских стран, велика и имеет четкие «пики» в летние месяцы — июнь, июль, август. Для Румынии и Болгарии резко выраженная сезонность является результатом преобладающей курортной специализации местного туризма. А ведь курорты особенно чувствительны к погодным условиям. Это создает в обеих странах немало проблем. Смягчение сезонных явлений в районе возможно и осуществляется постепенно за счет успеш-

ного освоения горных районов, где расширяются старые и создаются новые зимние спортивные центры и курорты, а также за счет увеличения притока туристов на Черноморское побережье во внесезонное время путем строительства там крытых бассейнов с подогретой морской водой, снижения цен на обслуживание в эти месяцы и рекламы.

Основными «поставщиками» туристов в район являются ГДР, Югославия, ЧССР, Польша и другие социалистические страны. Велик и все возрастает поток туристов из СССР. Из капиталистических стран выделяются потоки из ФРГ, Великобритании и других отдаленных от теплых морей государств. Много туристов прибывает из Турции, особенно в НРБ. Потоки туристов между обеими странами — Румынией и Болгарией — также довольно значительны.

Хотя СРР и НРБ являются в мировом туризме четко выраженными принимающими странами, тем не менее с ростом благосостояния и культурных запросов трудящихся увеличивается и число поездок за рубеж граждан этих государств.

Румыния. В 1971 г. страну посетило около 2,7 млн. туристов. Экономическая роль туризма для СРР весьма ощутима: в 1970 г. валютные поступления от интуризма составили около 50,3 млн. долл., или 3,8% всего румынского экспорта. Помимо вышеназванных, одинаковых для Румынии и Болгарии рекреационных ресурсов Румыния отличается большой привлекательностью для иностранных охотников. На ее территории находится 1400 охотничьих заповедников, охватывающих площадь 14,8 млн. *га*. Здесь обитает 9,5 тыс. красных оленей, 1,8 тыс. бурых медведей, 1,3 тыс. серн, 8,5 тыс. диких кабанов, 120 тыс. косуль и огромное количество мелкой дичи [159].

С 1966 по 1970 г. в «туристскую индустрию» Румынии было вложено около 3 млрд. лей (450 млн. руб.), что позволило увеличить гостиничную базу на 55 тыс. мест. В 1969 г. общий фонд размещения составил 173 тыс. мест, в том числе 42 тыс. в кемпингах, общежитиях и на частных квартирах. В 1971—1975 гг. запланировано увеличение фонда размещения на 93,6 тыс. мест, в том числе 54 тыс. на побережье [151].

С вводом в строй железнодорожного моста через Дунай у Хирсова, международной автотрассы Констанца —

Варна — Бургас — Стамбул (часть магистрали «Европа-95»), бухарестского аэропорта Отопени туристские возможности Румынии значительно расширяются. Организацией иностранного туризма в СРР занимается в основном туристское общество «Карпаты».

В 1969 г. за границу выезжало 362 тыс. румынских туристов, большая часть которых направилась в социалистические страны. Румынские граждане посетили также ФРГ, Австрию, Италию и Турцию.

Территория Румынии разделена на 34 туристские зоны, при выделении которых учитывались характер рекреационных ресурсов и достопримечательностей, уровень внутреннего и международного туризма и т. д. В крупном же плане, с учетом прежде всего связи территории с иностранным туризмом, Румынию целесообразно рассматривать по следующим зонам: Юго-Восточная, Южная, Северо-Восточная, Центрально-Северная и Западная.

Юго-Восточная зона (Добруджа, Черноморское побережье, дельта Дуная и часть Нижне-Дунайской низменности) является основной зоной туризма, чему способствует ее выгодное географическое положение около границ СССР и Болгарии и «в сфере притяжения» черноморских круизов, довольно интенсивное судоходство по Дунаю (до Брэилы поднимаются даже морские суда), благоприятный климат и экспозиция склонов берега, великолепный золотистый песок пляжей, бальнеологические ресурсы, возможность рыбной ловли, а в дельте Дуная и охоты, богатство историческими памятниками.

На Черноморском побережье, протянувшемся в Румынии с севера на юг на 245 *км*, иностранных туристов привлекают дельта Дуная (красивые пейзажи, интересные флора и фауна, рыбалка и охота), крепость Истрия (древние стены, руины храмов и форума), всемирно известный курорт Мамайя с чудесными пляжами, археологическими находками и популярным у отдыхающих озером Сиутгиол, город Констанца (порт, остатки древнего города Томиса и др.), расположенные в 14 *км* от Констанцы курорты Эфорие-Север и Эфорие-Юг (пляжи, лечение грязями и водой озера Текиргиол, огромный целебный бассейн), курорт Костинешти (25 *км* от Мамайи) и курорт Магналия (45 *км* от Констанцы) с сероводородными и радиоактивными источниками. Многих иностранцев в этой зоне интересуют погреба винодельческого цент-

ра Мурфатлар, раскопки у древнегреческих крепостей Каллатис и Адамклисси. Интерес вызывают также города Брэила (старые и новые постройки, статуя Трояна) и Галац с их современной индустрией.

Южная зона — это прежде всего столица Бухарест, нефтяной центр Плоешти, важный индустриальный город Крайова. Рекреационные ресурсы зоны представлены живописной природой Олтении и Арджеша, международным бальнеологическим курортом Геркулане. Достопримечательности Бухареста — монастырь Антим, церковь Ставрополес, уникальный музей Села и др. Большое впечатление на туристов производит глубокое ущелье Дуная, где Румынией совместно с Югославией сооружается грандиозный гидроэнергетический комплекс.

Северо-Восточная зона (Молдова), несмотря на богатые и разнообразные рекреационные ресурсы, используется пока главным образом как зона международного познавательного туризма. Иностранцы осматривают в Яссах жемчужину румынской архитектуры церковь Трех святителей и национальный театр; в Сучаве — руины крепости Штефана Великого; в Пьятра-Нямце — древнюю башню и церковь; посещают индустриальные города Роман и Бакэу, любуются живописными пейзажами и ловкостью плотогонов на быстрых реках, красотой плотины имени В. И. Ленина на реке Бистрице.

Центрально-Северная (Трансильванская) зона в значительной степени занята Трансильванским плато, Восточными и Южными Карпатами, Западными Румынскими горами, поэтому она является прежде всего горнокурортным и спортивно-альпинистским регионом. Карпаты к тому же «рай» для охотников: здесь водятся медведи, антилопы, горные козы. В целях охраны природы часть местной территории превращена в заповедник, в пределах которого охотиться можно только «фотоснайперам».

Главные туристские центры зоны: Прядел — самый высокогорный город страны (1060 *м*), который является и климатическим курортом, и горноспортивной базой, рядом с ним расположен Ретезатский заповедник; курорт Синая у массива Бучеджь (интересны монастырь XVIII в. и музей в бывшем королевском дворце); спортивно-туристские комплексы в Пояна-Брашов в Фэгэрашских горах; курорты Сибиу, Тыргу-Муреш и Ватра-Дорнеи. Среди достопримечательностей зоны живописная

долина реки Прахов, образец старонемецкой готики Черная церковь в Брашове, архитектурные памятники Клужа и т. д.

Западная зона (области Банат, Кришана и Хунедоара) характеризуется также сочетанием разных форм туризма с зимним спортом и охотой в районе между Орадей и Арадом. Иностранцы проявляют интерес к крепости Дева около Хунедоары, «Золотому музею» в городе Брад [78], к старинному центру города Орадя, к заповеднику в горах Ретезат в Банате.

Болгария относится к числу одной из самых развитых в туристском отношении стран Европы. В 1971 г. ее посетило свыше 2,7 млн. иностранцев, поступления от которых составили 100 млн. долл. [146].

Темпы роста международного туризма в Болгарии в последние годы значительно выше среднемировых: они составили 18,4% в 1970 г. против 7,2% в 1965 г. За минувшую 5-ю пятилетку НРБ приняла около 10 млн. иностранных туристов, что в 3 раза превышает их количество в 4-й пятилетке. Такой популярности НРБ за рубежом способствуют горный рельеф страны (более половины Болгарии занято горами), наличие более 500 минеральных источников, многочисленных пещер, 7 млн. *кв. м* пляжей у Черного моря [147], благоприятный, близкий к средиземноморскому климат, богатство памятниками истории и культуры. Приему иностранных гостей способствует также хорошо развитая и продолжающая расширяться туристская инфраструктура. Болгария располагала в 1970 г. примерно 230 тыс. мест в отелях, мотелях, кемпингах и частных квартирах (не считая 150 тыс. мест, принадлежащих общественным организациям и профсоюзам, которые предназначены только для отдыха болгарских граждан).

Для привлечения иностранцев в НРБ проводится много различных специальных мероприятий: Праздник роз, музыкальные конкурсы, фестивали песни, декады классической музыки и т. п. Сильно развит конгрессный туризм: в 1970 г. в стране было организовано свыше 80 конгрессов, в результате чего получено более 1 млн. долл. [107]. Хорошо развит и охотничий туризм. Организацией отдыха иностранцев в НРБ занимается главным образом «Балкантурист», а также молодежное бюро «Орбита», бюро «Пирин» и др.

Повышению числа автотуристов, прибывающих в Болгарию, способствует ее положение на важных международных автострадах. Через Софию проходит международное шоссе «Е-С-И» (Вена — Белград — София — Стамбул), являющееся кратчайшим путем между Европой, Ближним и Средним Востоком, и ряд других дорог, соединяющих Болгарию с ФРГ, Румынией, Грецией, Югославией и другими странами. Прибывающие по железным дорогам в НРБ используют «Балкан-экспресс», «Дунайский экспресс», «Ориент-экспресс» и другие фирменные поезда. Национальные авиационные компании «ТАБСО» и «Булэйр» соединяют регулярными линиями и чартерными рейсами Софию со столицами многих стран Европы и Азии. Три регулярные авиалинии проложены из болгарской столицы в Африку, имеется авиасвязь с Нью-Йорком.

Во все большем потоке болгарских туристов, которые отправляются за рубеж, особенно интенсивен рост числа туристов в Советский Союз: в 1968 г. он составлял 141 тыс., а в 1970 г.— 245 тыс. человек [87].

В Болгарии можно выделить несколько крупных географических зон по приему иностранных туристов.

В зоне Черноморского побережья от Балчика на севере до Мичурина на юге протягивается цепь прославленных морских курортов: «Албена», «Золотые пески», «Дружба», «Обзор», «Солнечный берег», «Поморье», Бургас, «Ропотамо» и т. д. Благодаря мягкому климату, теплым водам моря, целебным источникам, мелкому песку пляжей, богатой флоре, комфортабельным отелям, экзотическим ресторанам и барам, веселым аттракционам и т. д. болгарские курорты снискали себе мировую известность.

В Черноморской зоне сосредоточено немало и достопримечательностей: это выдолбленный в скалах около «Золотых песков» Аладжа-монастырь, каменный лес «Побитые камни» под Варной, римские баня и крепость, аквариум и Приморский парк в самой Варне, руины римских сооружений и изящные базилики в древнем Несебре, храм Аполлона в Созополе, долины живописных рек Ропотамо и Камчия, созданные для туристов казино, рестораны с экзотическими названиями и т. д. К Черноморской зоне тяготеют такие центры, как Коларовград с красивейшей в стране мечетью и музеем В. Коларова,

археологический заповедник «Мадара» с пещерами и выдолбленным в скале огромным барельефом «Мадарский всадник», Плиска (руины древней столицы) и Преслав с его чудесными церквами.

В Черноморской зоне интенсивно строятся отели и рестораны; в районе «Золотых песков» создан гигантский кемпинг на 15 тыс. мест [77] и сооружена 200-метровая пристань; от Софии к морю прокладывается через живописные районы кратчайшая автострада [83]. В Варне и на Солнечном берегу имеются установки автоматической информации, дающие сведения на световых табло на пяти языках. Для удобства отдыхающих на курортах созданы детские сады и интернаты [115]. В Черноморской зоне систематически проводятся фестивали и праздники песен.

В 1970 г. на болгарском побережье побывало 1,6 млн. человек, в том числе 445 тыс. иностранцев. На курортах черноморского побережья Болгарии встречаются туристы почти из всех социалистических стран; их дружеское общение укрепляет братскую интернациональную солидарность, подчеркивает внутреннее идейное единство, несмотря на различие языка и культуры.

Столичная зона выделяется в Болгарии прежде всего как основная зона познавательного туризма. В Софии туристы посещают мавзолей выдающегося болгарского коммуниста и борца против фашизма Георгия Димитрова, с интересом осматривают церковь св. Софии и великолепный храм Александра Невского, в крипте которого выставлены произведения болгарской иконописи, Драголевский монастырь, минарет мечети Буюк-Джамия, римскую башню.

Туристы любуются новыми зданиями гостиниц, универсальных магазинов, институтов, жилых кварталов Софии. Гости из Советского Союза легко понимают болгарскую речь и с радостным удивлением убеждаются в близости русского и болгарского языков, они с интересом беседуют с болгарами и на каждом шагу ощущают искреннюю симпатию болгар к советским людям.

Около Софии начинается один из важнейших туристских комплексов — массив Витоша, где создан народный парк и курортно-спортивный центр. От столицы на Витошу проложена канатная дорога. В столичную зону входят расположенные к югу от Софии курорт Панчарево, живописное Искырское ущелье и водохранилище Искыр.

Юго-Западная зона охватывает три горных массива — Рила, Родопы и Пирин.

Рила — самый высокий и величественный горный массив Болгарии с богатой флорой и фауной, многочисленными источниками минеральных вод, множеством живописных озер. На лучшем зимнем курорте зоны Боровец эффективно лечат целый ряд заболеваний. В районе массива Рила важнейшим центром притяжения иностранцев является сокровищница национального искусства Рильский монастырь (X в.), около которого созданы крупные туристские базы.

В Родопских горах наиболее привлекателен курорт имени В. Коларова в Пампорово (1600 *м* над уровнем моря), славу которому создали минеральные источники Наречены и Хвойны, прекрасные условия для лыжного спорта, места, связанные с именем легендарного Орфея, Бачковский монастырь, известный крепостью и винами Асеновград и крупный бальнео-климатический курорт в Родопах Велинград (72 минеральных источника с температурой от 37 до 72° С). Вблизи него расположен другой курорт — Юндола.

В горном массиве Пирин также имеются минеральные источники. Многие молодые туристы совершают в горах туристские прогулки и походы, знакомятся с городами Благоевград и Мелник. Недалеко от Пирина расположен важный курорт Кюстендил.

Центральная зона, охватывающая Балканы (Стара Планина) с Казанлыкской долиной и Фракийскую низменность, в отличие от предыдущих зон почти не специализирована на спортивно-зимнем туризме. Однако в Центральной зоне имеется бальнео-климатический курорт Сливен и водолечебницы Хиссар-Мамино Банья. Главные достопримечательности Центральной зоны, привлекающие иностранцев: в Пловдиве — археологический музей с известным панагюриштским кладом из произведений искусства древних греков, холм Освободителей, обелиски в память русских воинов-освободителей от турецкого ига и памятник Советской Армии, старинные дома Треххолмия и павильоны проводимой раз в два года Пловдивской международной ярмарки; в Казанлыкской долине — известные плантации роз, античная фракийская гробница в г. Казанлыке; на вершине Столетова в Стара Планине — величественный памятник русским вои-

нам — освободителям от турецкого ига и храм-памятник в селе Шипке, где создан туристский центр; в городе-музее Копривштица — многочисленные памятники болгарского Возрождения и борьбы за национальную независимость; центр культуры Стара-Загора; «город шуток и веселья» Габрово; холм Царевец с руинами старинного дворца и церкви в Велико-Тырново.

Северная зона, охватывающая территорию между Дунаем и северными склонами Балкан, в силу почти полного отсутствия курортов, равнинности рельефа и сравнительно немногочисленных, хотя и очень интересных туристских центров, расположенных к тому же на значительном расстоянии друг от друга, по степени развития иностранного туризма уступает предыдущим. Основная форма туризма здесь — познавательная с посещением городов во время кольцевых автомаршрутов по стране или во время кратковременных радиальных заездов из соседних зон.

Основные достопримечательности зоны: парк «Липник» в г. Русе, развалины средневекового города Червен, мавзолей русских солдат, Скобелевский парк, Тотлебенов вал и другие памятники совместной борьбы болгар и русских воинов против оттоманского ига в Плевене, парк в соседнем ущелье Кайлык, сталактитовая пещера Леденика около Враца, крепость «Баба Вида» в Видине, причудливые скалы у Белоградчика, остатки римской крепости в Свищове и др. Усиление транспортного использования Дуная создает для Северной зоны дополнительные предпосылки для развития международного туризма.

4. АДРИАТИЧЕСКИЙ РАЙОН

Несмотря на общие черты в географическом положении Югославии и Албании (положение на западе Балканского полуострова и выход к Адриатическому морю), объединять эти две страны в один регион можно только весьма условно вследствие больших различий в уровне развития их экономики, удельном весе в них международного туризма, а также из-за совершенно разной позиции официальных органов обеих стран в отношении к туристским проблемам и их взаимоотношений с другими социалистическими странами. Несмотря на некоторые сдвиги в развитии в последние годы интуризма в

Албании, общий уровень туристского движения в ней не идет ни в какое сравнение с таковым в Югославии, которая стала одним из важнейших туристских государств мира; доля Албании в мировых туристских потоках ничтожна.

Югославия. Туризм в эту страну развивался в последние годы очень быстрыми темпами, и с 1960 по 1969 г. эти темпы в 3 раза превышали таковые для Европы или Средиземноморья в целом. В 1971 г. Югославия приняла свыше 5,2 млн. иностранцев [146]. Экономическая роль туризма для этой страны очень велика. Доход от туризма только с 1964 по 1968 г. *возрос в 3 раза*, и за счет этих поступлений в 1968 г. было оплачено 12,8% расходов по импорту. Туристский баланс 1970 г. выглядел так: поступления — 274,6 млн. долл., расходы — 112,7 млн., сальдо туристского баланса — +161,9 млн. долл. [146]. Рост доходов от туризма способствовал повышению уровня жизни населения. Активный туристский баланс позволил Югославии привлечь для развития «туристской индустрии» иностранный капитал.

Бурному развитию иностранного туризма в Югославии способствовали следующие обстоятельства:

Исключительно выгодное географическое положение страны на стыке Запада и Востока и на важных трансбалканских магистралях; возможность путешественникам комбинировать поездки на отдых в Югославию с поездками в Италию (благодаря паромному сообщению). Следует отметить, что Югославия выделяется среди других социалистических стран значительным числом прибытий иностранных спортивных судов. Так, в 1969 г. порты Югославии посетили спортивные суда 27 государств.

Великолепная и разнообразная природа, в том числе более тысячи островов вдоль побережья, многие из которых притягательны для экскурсантов красотой *гротов*, пещер и заливов. Югославия имеет все предпосылки для оздоровительного туризма. Это разнообразный климат (средиземноморский, умеренно континентальный, высокогорный) [98], теплые воды Адриатического моря (летние температуры воды 24—25°С), более 300 минеральных источников [23], целый ряд лыжных курортов. В Югославии много национальных парков, а также

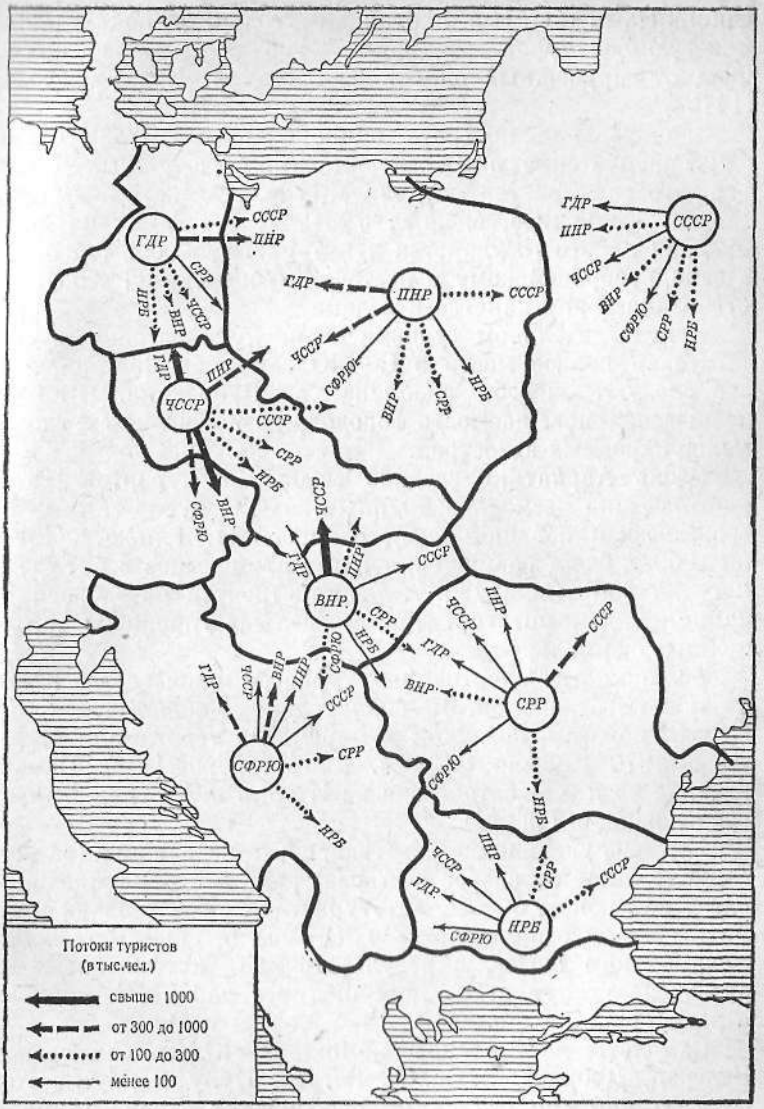


Схема туристских потоков между странами-членами СЭВ, а также СФРЮ (по данным за 1968 г.)

обширные и богатые охотничьи угодья, открытые для иностранных туристов. Еще в 1966 г. страна получила от зарубежных охотников 350 тыс. долл. дохода [141].

Значительная пестрота национального состава страны; переплетение в Югославии самых различных культур, что сказывается на архитектуре, музыке, живописи, танцах, фольклоре, одежде, обычаях; сочетание на территории одного государства культурного уклада, близкого к западноевропейскому и восточноевропейскому, «сосуществование» христианства и ислама.

В познавательном туризме по числу иностранных посетителей первое место в СФРЮ занимает Белград, далее следуют Загреб, Любляна и Дубровник. Наиболее высока посещаемость городов, расположенных вдоль международных автострад.

Вдоль Адриатики создано свыше 50 курортов [132], организовано несколько крупных зимних туристских центров; создан большой фонд размещения: только с 1967 по 1969 г. фонд размещения Югославии вырос с 437 тыс. мест до 500 тыс. [143]; усиленно строятся автодороги и кемпинги для мототуристов; предельно упрощены таможенные формальности.

Большинство иностранных туристов прибывает в Югославию автотранспортом, значительно меньше — по железным дорогам, воздухом и морем. На территории страны в 1970 г. было 80 тыс. *км* автодорог [145]. Самая главная из них — автострада из Италии и Австрии в Белград и далее в Грецию.

Быстрое увеличение автотранспорта на дорогах (за последние 5 лет он возрос в 27 раз) [145] и стремление привлечь как можно больше автотуристов способствовали принятию плана строительства в Югославии еще 10 тыс. *км* современного шоссе, в результате для автомобилей и автобусов станут легко доступны все районы и пункты страны [145].

Самолеты югославской компании «ЮАТ» связывают Белград, Дубровник, Сплит, Загреб, Пулу и другие города со многими столицами европейских стран. Самолеты югославской чартерной авиакомпании «Инекс-Адриа-Авиапромет», совершив в 1970 г. около 3 тыс. чартерных полетов, перевезли 250 тыс. иностранных туристов [141].

Приемом иностранных туристов в Югославии занимается несколько организаций, в том числе «Прогресс-Генералтурист», «Юготурс», «Компас» и др.

Вследствие специализации югославского туризма в значительной мере на приморском курортном туризме сезонность приездов в СФРЮ выражена очень отчетливо, с большими «пиками» в летние месяцы, особенно в августе.

Средняя продолжительность пребывания иностранцев в Югославии составляет в последние годы около 4,5 дня. Срок пребывания туристов в одном населенном пункте в 1967 г. равнялся 1,4 дня, на бальнеологических курортах — 6—7, а в приморских местностях — 8 дням.

Большинство иностранцев приезжает в Югославию из капиталистических стран. И по числу прибытий, и по количеству дней, проведенных в стране, первое место занимают граждане ФРГ, далее следуют Италия, Австрия, ЧССР, Франция, Великобритания, США, Нидерланды, Швейцария и Венгрия. Возрастают туристские связи Югославии и СССР. В 1970 г. из СССР в страну у Ядранского моря ездило свыше 30 тыс. человек, во встречном потоке в Советский Союз было 39 тыс. туристов [87].

Выделение туристских регионов в Югославии является чрезвычайно сложным делом в силу большой «мозаичности» всех элементов природы, этнических и экономических черт, уровня и характера развития туризма. Для анализа территории Югославии с международных туристских позиций можно использовать следующую сетку пяти туристских регионов, которая предложена югославским географом профессором В. Блашковичем [13]: Альпийская зона, Адриатическая, Динарская, Родопская и Паннонско-Подунайская зона.

Альпийская зона представлена основной, внутренней частью республики Словении и состоит из Юлийских и Савинских Альп, хребта Караванке и ряда прилегающих к ним предгорий и долин.

Эта зона характеризуется в основном оздоровительным туризмом, но немалое значение имеет и познавательный туризм. В восточной части Юлийских Альп хорошо развит зимний туризм. Многих привлекают горнолыжные центры Похорье над Марибором, Краньска Го-

ры и Планины [121]. В Словении много известных курортов на минеральных водах: Рогашка-Слатина, Лашко и др. [121]. У иностранцев популярно озеро Блед, на берегах которого расположены отели, виллы, пансионаты, а рядом на скале возвышается замок. На этом озере проводятся международные соревнования по гребле, а в городе — шахматные турниры европейского значения и конференции [55]. Среди иностранцев очень популярна богатая курортами, охотничьими угодьями и достопримечательностями самая северная часть Словении.

Многие гости Словении занимаются альпинистскими восхождениями и знакомятся с пещерами в районе Карста. Особенно привлекает их одна из самых красивых и больших в Европе пещер — Постойнская пещера (более 20 *км* в длину). В год Постойнскую Яму, как ее называют югославы, посещают до 500 тыс. туристов [55].

Важный центр притяжения иностранцев — столица Словении Любляна (замок на горе, старые кварталы с многочисленными зданиями в стиле барокко, парки и памятники).

Адриатическая зона включает Словенское приморье, Западную и Среднюю Истрию, Хорватское приморье с либурнийской Истрией, северную Далмацию с Задарским и Шибеникским архипелагами, Среднюю Далмацию со Сплитским архипелагом, Южную Далмацию, Черногорское приморье с долинами рек Морачи и Зеты.

Чудесные пейзажи, прекрасный климат (это один из самых безоблачных районов Европы), удобные пляжи в сочетании с многочисленными достопримечательностями и быстрым развитием «туристской индустрии» способствовали превращению югославского побережья Адриатического моря в один из важнейших туристских регионов мира.

На полуострове Истрия основные места притяжения туристов — древние города Копер и Пиран, порт Пула (храм Августа, римский амфитеатр), пляжи около этого города и на соседнем острове Бриони [129], один из главных курортов страны — Опатия. На границе Истрии и Далмации популярен у иностранцев город Риека (Трсатский монастырь с ведущей к нему огромной лестницей).

На Далматинском берегу и прилегающих островах расположены курорты Цриквеница, Задар, Макарска; острова Мали Лошинь служат базой международных со-

ревнований по подводному плаванию; среди туристов славится великолепный пляж «Бачвице» в Сплите. Интерес у иностранцев вызывают также крепость и кафедральный собор в г. Трогир, замок и «Диоклецианов град» в Шибенике и водопады на реке Крке к северу от этого города. Но жемчужиной Далмации заслуженно считается расположенный на скалистом полуострове Дубровник, привлекающий туристов мощной крепостью, великолепными храмами, экзотическими домами средневековой эпохи, проводимыми в городе международными фестивалями, карнавалами с имитацией ночей эпохи Возрождения и другими мероприятиями.

Лучшая часть югославского побережья — Черногорское Приморье. Здесь расположены красивейшая в стране Которская бухта и популярные за рубежом курорты Бар, Улцинь, Герцог-Нови, прославленная Будва, экзотический курорт на соседнем с Будвой скалистом островке Свети-Стефана.

На побережье Черногории в разгар сезона находится до 70 тыс. гостей [144]. Мягкая зима и крытые плавательные бассейны превращают побережье и в зону зимнего курортного туризма. Опирающийся на многочисленные и разнообразные достопримечательности (крепость с католическим собором в Будве, старинная архитектура г. Котора, музеи древней столицы Черногории — Цетине, живописный каньон реки Морачи, озеро Шкодер) познавательный туризм способствует усилению притока туристов во внесезонное время.

Динарская зона: Горский Котор, Лика, Хорватская Крайна, Западная и Средняя Босния, Герцеговина, Юго-Западная Сербия, внутренние районы Черногории.

Из-за относительно слабого развития туристской инфраструктуры и «конкуренции» соседних районов эта зона, находящаяся во внутренних частях Югославии, посещается иностранцами недостаточно. Однако предпосылки для роста иностранного туризма здесь велики. Это и классический Динарский карст с его «лунным» пейзажем и многочисленными пещерами, воронками и т. п., красивое Биоградское озеро, бальнеологический курорт Игало в Черногории, мечети старых кварталов Сараево, знаменитый каменный мост без опор (XVI в.) в г. Мостар, своеобразная национальная одежда и фольклор местных жителей.

Родопская зона охватывает Западное Поморавье, область Динарских гор, южную часть Сербии, Косово и всю Македонию.

Пограничное положение, близость к Эгейскому морю (до него по живописной долине Вардара 60 *км*), красивый, в основном горный рельеф, этническая и религиозная пестрота, обилие памятников, в том числе остатки древнего Душенграда и турецкой крепости в Скопле, башня-музей Чеде-Кула в Нише, превосходные гончарные изделия кустарей, отличные курорты в Южной Сербии (особенно известны курорты на радиоактивных источниках Нишска-Баня и Враньска-Баня) — все это создает благоприятные возможности для развития познавательного и оздоровительного туризма.

В 1970 г. все места в Македонии, представляющие туристский интерес, были соединены асфальтовыми дорогами. Фонд размещения этой республики составил 17 тыс. мест, в том числе 4 тыс. в отелях. Все это способствовало росту туризма в зону.

Однако в целом Родопская зона уступает другим в Югославии по приему иностранцев вследствие резкого отставания Македонии, и особенно Косово и Метохии, от других макрорайонов страны в развитии туризма.

Паннонско-Подунайская зона охватывает наиболее равнинный участок территории Югославии, состоящий из савско-дравского междуречья, Нижнего Подринья, Воеводины, Шумадии и микрорайона Белграда, области Джердапа и Тимокского края.

На развитие туризма в этой зоне оказывают влияние как благоприятные факторы (соседство с Венгрией и Румынией, нахождение здесь столицы страны, долина Дуная), так и отрицательные (удаленность от морей, ограниченный набор рекреационных ресурсов).

Главные туристские центры этой зоны — столица Сербии и всей Югославии Белград (крепость Калемегдан, старинные здания Сербской академии наук, Народной скупщины и др., прекрасные парки, Памятник неизвестному солдату на горе Авала, вблизи столицы), живописный Нови-Сад, интересный объект осмотра на Дунае — гидроэлектростанция «Джердап», один из красивейших городов страны — столица Хорватии Загреб (старинная архитектура, музеи, живописные окрестности и особенно осенние Загребские ярмарки).

Для привлечения иностранных туристов решено превратить в зону отдыха обширную территорию вдоль Дуная.

Албания. Эта страна по своему географическому положению и природным условиям для туризма имеет не только сходные с Югославией, но и отличительные от нее черты, некоторые из которых могли бы в какой-то мере тормозить привлечение туристов, другие, наоборот, способствовать их притоку. Так, Албания имеет сухопутную границу с двумя государствами, а не семью, как ее северный сосед, и она более удалена от важнейших поставщиков туристов. В то же время ее более южное положение, обусловившее благодатный климат, создает дополнительные рекреационные возможности. Соседство с такими туристскими странами, как Италия, Греция и Югославия, скорее способствует туризму в Албанию, чем носит конкурентный характер. Перспективными для Албании являются морские путешествия.

Разнообразный рельеф страны, включающий живописные Северо-Албанские Альпы; красивые горные реки Дрин, Мати и другие; ряд крупных озер; леса из бука, дуба, ели, сосны, граба; в горах оливковые рощи, в долинах сады и виноградники, лазурное побережье Адриатики с удобными пляжами — все это создает очень благоприятные возможности для развития туризма. Кроме того, у иностранцев вызывает интерес столица страны Тирана, в облике которой проявляется причудливая смесь старых восточных и современных черт (достопримечательности столицы: площадь Скандербега, мечеть Хаджи Этехембея); один из древнейших городов Европы — Дуррес (морские пляжи и дворец бывшего короля); крепости в городах Шкодер и Круя, город Эльбасан, развалины города Аполлонии, озеро Бутрино с раскопками на его берегу древнего римского города, колоритные костюмы горцев.

К сожалению, разрыв Албанией контактов с рядом социалистических стран, значительные экономические трудности внутри страны, отсутствие развитой туристской инфраструктуры и низкий уровень сервиса затормозили ее туристское развитие и мешают притоку иностранцев.

5. ПИРЕНЕЙСКИЙ РАЙОН *

Пиренейский район, включающий Испанию, Португалию, Андорру, является одним из важнейших регионов в мире по приему туристов, и в то же время роль его как района — «поставщика» туристской клиентуры незначительна. Первая особенность объясняется выгодным географическим положением района на западе Европы, на выходе из Средиземного моря в Атлантику, благоприятным для отдыха климатом и великолепными пляжами на берегах морей, обилием достопримечательностей и дешевизной пребывания для иностранных посетителей. Вторая черта — малая доля испанцев и особенно португальцев в мировых туристских потоках — связана с низким уровнем жизни и особенностями политического положения в Испании и Португалии.

Испания и Португалия для развития туризма имеют много общего в географическом положении и природных условиях, в истории, культуре, религии; характеризуются они и близостью языков. В какой-то мере сравнимы также и структура экономики, хотя Испания значительно опередила по экономическому потенциалу Португалию, занимающую вместе с Грецией последние места в Европе по уровню национального дохода.

Испания как туристская страна относится к числу недавно «открытых». Активное развитие «индустрии туризма» здесь началось только в конце 50-х годов.

Благодатный средиземноморский климат, теплое море с широким песчаным побережьем, голубая лазурь неба и яркое солнце, относительно низкие цены, обилие исторических и архитектурных памятников, легкая досягаемость ее туристами и еще целый ряд других причин способствовали развитию туризма, а затем настоящему туристскому буму. За короткий срок ей удалось сделать такой стремительный рывок, что даже прославленные, классические страны туризма: Франция, Италия, Швейцария — обеспокоены таким новым и весьма опасным конкурентом.

* Основные туристские страны Западной Европы даны без описания туристских регионов и центров, поскольку последние хорошо известны читателю, а включение их в книгу увеличило бы ее объем.

Число иностранных туристов в Испании за последние 10—12 лет увеличивалось настолько быстро, что по их количеству страна вышла на второе место в мире (уступая только Италии), а по сумме валютных поступлений от туризма (в 1971 г.— 2 млрд. долл.) —на первое место в Европе и второе место в мире (после США).

В 1951 г. Испанию посетило 1 млн. туристов, в 1965 г.— 14,2 млн. и в 1971 г.— около 27 млн. человек.

Очень важно, что подавляющая часть прибывших иностранцев по международной статистике являются «чистыми» туристами, т. е. прибывшими в страну с целью отдыха и путешествия (в 1968 г. из 19,2 млн. человек таких туристов было 12,2 млн.). По количеству «чистых» туристов Испания сейчас вышла на первое место в мире, опередив даже Италию.

Первое место среди иностранных туристов в Испании занимают французы (8,8 млн. человек в 1970 г.), затем идут англичане (2,6 млн. человек), граждане ФРГ (2 млн. человек), американцы (почти 1 млн. человек), голландцы, бельгийцы, итальянцы, швейцарцы и другие (в 1969 г. из 22 млн. иностранцев европейцев было 18 млн.). Примерно 70% иностранных туристов прибывает в Испанию на автомашинах. В августе 1970 г. «хвост» из автомашин на франко-испанской границе вытянулся более чем на 50 *км*. Через Пиренеи въезжает подавляющее число туристов (13 млн. в 1969 г.).

Испания — одна из самых «дешевых» стран для иностранных туристов. Проведенная девальвация валюты, обесценение испанской песеты сделали более выгодными поездки иностранных туристов в Испанию: иностранная валюта подорожала, а цены на испанские товары и обслуживание в связи с этим для иностранцев подешевели. Сейчас цены в отелях Испании одни из самых низких в Европе, в связи с этим интерес к поездкам в Испанию в последние годы значительно возрос. Многие французы выезжают в Испанию не только с туристскими целями, но и для приобретения товаров в испанских магазинах по выгодному курсу (особенно жители пограничных районов).

Валютные поступления от туризма в Испании растут с каждым годом. В 1958 г., когда начался туристский бум, они составили всего 72 млн. долл., в 1961 г.— 384 млн., а в 1970 г.— 1,6 млрд. долл.

Число испанцев, выезжающих за границу, увеличилось с 2,7 млн. человек в 1961 г. до 4,6 млн. в 1970 г. За вычетом расходов испанских туристов за границей активное сальдо по туризму начиная с 1965 г. превышает 1 млрд. долл.

Туризм является теперь первой по значению отраслью хозяйства страны. Он дает наибольшую сумму иностранной валюты. Доля поступлений от иностранных туристов в сумме выручки от экспорта товаров и услуг достигает 40% и более и покрывает 60% дефицита платежного баланса.

Ежегодно принимать миллионы иностранных туристов стало возможным потому, что в Испании очень быстрыми темпами осуществляется строительство новых и модернизация старых гостиниц. В этом принимает участие иностранный капитал. Иностранные фирмы, в частности американские, строят фешенебельные гостиницы для богатой клиентуры. Общее число гостиничных предприятий (гостиниц и пансионатов) увеличилось с 3 тыс. в 1960 г. (170 тыс. мест) до 7,5 тыс. в 1970 г. (492 тыс. мест).

Кроме гостиниц и пансионатов в Испании насчитывается огромное число так называемых дополнительных средств размещения (квартиры в частных домах, дома для приезжих, молодежные общежития, кемпинги, бунгало, шале).

Большим спросом у туристов пользуются испанские кемпинги. Их общее число составило в 1970 г. 470 (191 тыс. мест), и там отдыхало около 1 млн. туристов.

В целях привлечения богатой клиентуры в Испании открываются фешенебельные гостиницы в старинных замках или в исторических зданиях. Большим успехом пользуется гостиница в Сант-Яго-де-Компостелло, где воссозданы условия жизни католических королей. В Леоне открыта гостиница в знаменитом монастыре Сан-Маркос.

Бо́льшая часть туристов предпочитает отдыхать на морском побережье, которое превращено в сплошную зону отдыха. На Средиземноморском побережье появились новые туристские центры отдыха с красивыми и звонкими испанскими названиями, например Коста-Брава, Коста-Дорада, Коста-Бланка, Коста-дель-Соль.

Много туристов посещает также Балеарские острова,

расположенные в западной части Средиземного моря. Наиболее крупные из них — Мальорка (или Майорка), Менорка и Ивиса, где также создана гостиничная база для туристов. Специальная подводная лодка доставляет туристов на эти острова. Общий гостиничный фонд острова Майорка составлял в 1970 г. свыше 100 тыс. мест.

Много гостиниц строится и на Канарских островах в Атлантическом океане, у северо-западных берегов Африки. Эти острова считаются одними из наиболее красивых в мире. Только в зимний период здесь бывает свыше 150 тыс. туристов, прибывающих из северных стран Европы. Туризм в этом районе начал развиваться еще в прошлом веке, но лишь с 60-х годов XX века наблюдается его исключительно быстрый рост. В 1971 г. число туристов достигло 1 млн. человек, а годовое поступление валюты — примерно 120 млн. долл.

Португалия. Эта страна предлагает своим посетителям отдых в условиях мягкого средиземноморского климата и живописных ландшафтов, экскурсии на плантации пробкового дуба, лечение в курортном районе Синтра, посещение крупнейших городов Порту (Опорто), Коимбра, древнего города Брага, родины вина «портвейн» города Вила-Нова-ди-Гая. Особый интерес питают иностранцы к Лиссабону — португальской столице с многочисленными достопримечательностями (крепость св. Георгия VIII в., башня Белема, дворец Келуш, дворец-монастырь Ла Мафра, церковь св. Рока, дворец Синтра, памятник, посвященный Великим географическим открытиям, художественная галерея «Музей зеленых окон», Каретный музей).

В середине 60-х годов темпы роста туризма в Португалию были высоки, и общий приезд иностранцев в 1968 г. составлял 2,5 млн. человек. Однако в последние годы произошло замедление темпов притока посетителей, которое связано как с конкуренцией со стороны других стран, так и с чисто специфическими чертами Португалии: слабым развитием экономики, в том числе туристской инфраструктуры (особенно транспортной сети), реакционностью режима, продолжающимися колониальными войнами в Африке. Как и во многих других странах, экономическая роль туризма для Португалии очень велика. Но хотя ее туристский баланс остается положительным, поступления инвалюты от туризма сократились с 258 млн.

долл. в 1967 г. до 201 млн. в 1968 г. и 167 млн. долл. в 1969 г. Поэтому власти Португалии стремятся усилить приток зарубежных туристов путем расширения гостиничного фонда и других мероприятий.

Основные туристские потоки Португалия получает из соседней Испании. Приезд из нее составляет более 50% общего числа пересечений границ, но пребывание испанцев обычно кратковременно, что отражается на средних сроках пребывания в стране — менее трех с половиной дней. Приезжают также туристы из Великобритании, США, Франции и Латинской Америки. Хотя сезонность заездов и четкая, тем не менее активный сезон длится долго — с апреля по октябрь.

Единственная страна района, не имеющая выхода к морю,— **Андорра,** миниатюрное государство, расположенное высоко в Пиренейских горах на франко-испанской границе. Живописные ландшафты, необычная история страны, своеобразие быта ее населения, а также ряд достопримечательностей в столице страны Андорра-ла-Велья («дом долин»), в которой расположены здание парламента, средневековая церковь Санта-Колома и другие памятники старины, способствуют притоку туристов.

Иностранцы прибывают в Андорру по единственному шоссе, которое связывает Францию с Испанией. Для размещения туристов в Андорре имеется 5 отелей. Туризм и торговля прославленными марками — основные источники поступления инвалюты в казну этого карликового государства. Интересно, что многие туристы из Испании — это лица, желающие посмотреть в Андорре фильмы, демонстрация которых запрещена на их родине.

6. АПЕННИНО-МАЛЬТИЙСКИЙ РАЙОН

Район представлен территорией Италии, на которой в виде островков расположены два карликовых государства — Ватикан и Сан-Марино, и лишь четвертая страна — островная Мальта — отстоит от Италии несколько в стороне. На туристском рынке Апеннино-Мальтийский район выступает, несмотря на рост поездок из Италии, как типичный «импортер» туристов.

Италия — классическая страна туризма. Достоинства ее географического положения (в центре основных меж-

дународных туристских потоков с двумя боковыми ветвями: на западе — французско-испанской, на востоке — югославско-греческо-турецкой; соседство Швейцарии и Австрии, не имеющих выхода к морю; наличие двух заливов, глубоко вдающихся в континент; близость крупнейших городов Центральной Европы) способствуют развитию туризма.

Огромное количество зарубежных гостей из всех стран мира ежегодно приезжает в эту живописную страну с теплым морем и мягким климатом, богатую достопримечательностями, историческими и архитектурными памятниками.

Итальянская ривьера уже давно пользуется заслуженным успехом у туристов многих стран мира. Основной ее туристский центр — Сан-Ремо находится всего в нескольких километрах от франко-итальянской границы. Здесь множество гостиниц и всевозможных мест для развлечения и отдыха туристов. Чистым песчаным пляжем привлекает Алассио, который протянулся на несколько километров вдоль лазурного побережья Средиземного моря. Этот старинный город стал современным международным туристским центром. Отсюда регулярно организуются морские экскурсии в Геную, в соседние туристские места Рапалло и Портофино, а также в Монте-Карло (Монако) и в Ниццу (Франция). Из других наиболее известных туристских центров ривьеры выделяются Лоано и Споторно.

Количество иностранных туристов в Италии уже давно исчисляется в миллионах. Еще в 1929 г. здесь было 1,2 млн. иностранцев, а в 1937 г. вместе с экскурсантами — свыше 5 млн. человек. После второй мировой войны число зарубежных туристов стало увеличиваться особенно быстрыми темпами. Уже в 1951 г. был достигнут довоенный уровень. Количество иностранных туристов в 1971 г. превысило 33 млн. человек.

Подавляющая часть гостей прибывает из стран «Общего рынка», третья часть всех туристов — из ФРГ и Швейцарии; много туристов из Англии, Австрии, Скандинавских стран и США. 80—85% иностранных туристов прибывает в Италию на автомобильном транспорте. Этому способствуют хорошие дороги: общая протяженность автострад высшего класса в 1968 г. в Италии достигла 2400 *км*, уступая в Западной Европе лишь ФРГ.

Въезду туристов на автомашинах в Италию способствует также открывшийся с лета 1965 г. туннель под Монбланом — горным массивом в Савойских Альпах на границе Франции, Швейцарии и Италии. Каждый день через этот туннель проходит 4,5 тыс. автомашин.

Быстрыми темпами растет туризм итальянских граждан за границу. В 1929 г. всего выезжало за рубеж 319 тыс. итальянцев, которые израсходовали около 14 млн. долл. В 1969 г. за границу выезжало более 3 млн. человек, которые истратили за рубежом 493 млн. долл. (в 1971 г.— 800 млн. долл.). Итальянские туристы посещают в основном соседние страны — Испанию, Югославию, Грецию, Тунис, Швейцарию и ФРГ.

Туризм уже давно играет исключительно важную роль в экономике Италии. Еще в 1929 г. положительное сальдо туристского баланса составило 123,7 млн. долл. В 1931—1940 гг. среднегодовой дефицит внешней торговли страны на 53% покрывался за счет валютных поступлений от иностранного туризма. После второй мировой войны значение туризма возросло еще больше. Если поступления от экспорта машиностроительной продукции в 1958 г. составили 475 млрд. лир, а химических товаров — 250 млрд., то иностранный туризм принес Италии свыше 600 млрд. лир. В последние годы по размеру валютных поступлений иностранный туризм в списке экспортных отраслей Италии занимает третье место, после экспорта оборудования и сырьевых товаров.

Туристы оставили в стране в 1969 г. свыше 1,6 млрд. долл. В 1971 г. Италия получила 1,9 млрд. долл. Наибольшая часть валюты поступает от туристов США. В 1967 г. расходы американских туристов составили 23% поступлений страны от иностранных туристов. Это 15% всех расходов туристов США в Европе.

Приемная база полностью обеспечивает потребности отечественных и зарубежных туристов. По общему количеству мест приемная база Италии стоит сейчас на первом месте в Европе и на втором — в мире. Так, в 1968 г. все страны Западной Европы имели около 5,6 млн. мест, а Италия — 1,2 млн. мест (21%). Сверх этого Италия имела еще 1,5 млн. мест в предприятиях негостиничного типа, а всего 2,7 млн. Это более 20% общего числа таких мест Западной Европы (свыше 7 млн. мест). В 1970 г. гостиничная база Италии располагала более

41 тыс. гостиничных предприятий (763 тыс. номеров на 1,3 млн. мест).

Среди предприятий негостиничного типа значительна доля кемпингов. В 1971 г. в Италии их было 1138 (на 500 тыс. мест). Они расположены на берегах морей и озер, вблизи крупных городов и в горных туристских центрах. Кемпинги Италии ежегодно принимают около 2 млн. туристов.

В 1971 г. приемная база страны в целом насчитывала более 3 млн. мест.

Постоянно осуществляются модернизация и расширение материальной базы зимнего туризма. В Италии имеется свыше 200 лыжных станций, главным образом в Альпах. Близ Турина создается «город лыжников в облаках» Новый Сестриере. Он призван стать прообразом современных центров зимнего туризма. В 1968 г. в Италии насчитывалось 350 фуникулеров и 1500 подъемников (для лыжников), которые перевозят за год в среднем 145 млн. человек.

«Индустрия туризма» в Италии постоянно находится под пристальным вниманием правительственных органов, а также примерно 1000 туристских фирм. Работают учебные заведения по подготовке квалифицированных кадров для «индустрии туризма» — школы, техникумы, институты. Имеется специальный туристский университет в городе Фиаккьо (провинция Беневенто). Крупные суммы расходуются на рекламу за рубежом. До минимума сокращены пограничные формальности при въезде в страну, при поселении туриста в гостинице. В Италии регулярно проводятся национальные конференции, посвященные изучению проблем туризма.

Почти все прибывающие в столицу Италии туристы посещают уникальное государство **Ватикан,** занимающее 44 *га* на одном из холмов в западной части Рима—цитадель католицизма, резиденцию «святого престола» римского папы. Экскурсанты осматривают здесь всемирно известный собор св. Петра, в строительстве которого принимали участие многие корифеи итальянского Возрождения, сокровища ватиканского музея, египетский гранитный обелиск, вывезенный еще императором Калигулой из Гелиополиса, изящные фонтаны, бронзовую статую св. Петра, любуются панорамой «вечного города» с крыши собора, куда поднимаются на лифте.

В северной части Апеннинского полуострова, в 30 *км* от побережья Адриатического моря, на склонах и вершинах горы Титано и соседних холмов в окружении итальянских провинций находится самая древняя республика мира — **Сан-Марино.**

Очарователен пейзаж, открывающийся со скалы, на которой находится столица Сан-Марино; оттуда, с башни Рокка, видны Адриатическое море и Апеннинские горы. Очень живописны опоясывающие город зубчатые стены, лабиринт старинных улочек в старой части города, готическое здание Дворца правительства. Туристы посещают местные музеи, где знакомятся с бурной историей страны. Сан-Марино снискало славу одного из самых экзотических и притягательных в Европе туристских центров.

Обслуживание туристов, продажа марок и сувениров — основные источники доходов этой республики. Ежегодно Сан-Марино посещает более 2 млн. иностранцев.

Государство **Мальта,** расположенное в центральной части Средиземного моря, на островах Мальта, Гоцо, Комино, Кominотто и Филфа, является уникальным микрорайоном туризма, который славится памятниками прошлого и своеобразной архитектурой. Центр притяжения здесь — столица Ла-Валлетта. В этом городе-крепости, возвышающемся на уступе между двумя удобными и живописными бухтами, интересны высеченные в скале укрепления, здания библиотеки, дворца «Итальянское Альбего», монастырь Сан-Джованни, улицы из разностильных домов в центре города, куда экскурсанты попадают из порта с помощью лифта.

В 1969 г. Мальта располагала более чем 100 отелями и по числу гостиничных мест на 1000 жителей (около 40) занимала одно из ведущих мест в Европе [122]. В 1970 г. страну посетило свыше 170 тыс. туристов [146], преобладают англичане. Почти все туристы прибывают на Мальту самолетами, но все более популярной она становится и у путешествующих по морским круизам. Из-за дальности расстояния от основного туристского рынка — Англии Мальта характеризуется значительной средней продолжительностью пребывания в стране — 10,8 дня в 1969 г. [146]. Сезонность приездов довольно значительна, однако очень благоприятная в отношении

погоды зима позволяет в будущем уменьшить контраст между сезонными заездами. Для слабой и неустойчивой экономики Мальты туризм, который дает значительные инвалютные поступления (в 1970 г. они составили 29,2 млн. долл.) [146], играет важную роль.

7. ГРЕЦИЯ

Греция — является одним из наиболее благоприятных районов для развития туризма в силу того, что здесь сочетается огромное количество достопримечательностей (руины античной культуры, музеи, места, связанные с корифеями древней Эллады — Гомером, Софоклом, Эсхилом, Гиппократом и др.) с разнообразными рекреационными ресурсами (теплый климат, 15 тыс. км пляжей, тысячи островов с красивыми ландшафтами и т. д.). Однако существуют и некоторые факторы, тормозящие развитие туризма в Грецию: удаление этой страны от главных поставщиков туристов в капиталистической Европе, конкуренция соседних стран, особенно Италии, а в последние годы Югославии и Болгарии, слабые контакты с социалистическими странами (в то время как большая часть сухопутной границы приходится именно на рубежи с НРБ, Югославией и Албанией), а после переворота «черных полковников» — бойкот реакционного режима Греции со стороны ряда стран.

В 1971 г. Грецию посетили 2,2 млн. иностранных туристов [146], что нельзя считать значительным для страны с такими огромными возможностями для туризма и давно участвующей в мировом туристском движении. В этом отношении Греция сильно проигрывает Испании и Италии.

Основная масса посетителей Греции — граждане США, Великобритании, ФРГ и Франции, большинство из них прибывает воздухом. Сезонность туризма выражена резко, и сезон, т. е. период, когда количество туристов превышает среднемесячное число за год (8,3%), сократился за последние годы с шести месяцев до пяти, что тяжело отражается на использовании гостиничного фонда, который в 1971 г. насчитывал более 135 тыс. мест.

Сумма валютных поступлений Греции от иностранного туризма в 1971 г. составила 305 млн. долл. [146].

Эти поступления являются существенной «подпоркой» для дефицитного внешнеторгового баланса страны.

В Центральной Греции, к которой относится и остров Эвбея, главные туристские объекты находятся в столице Афинах. Это ансамбль Акрополя (храм Парфенон, храм Ники Аптерос, храм Эрехтейона, Пропилеи — колоннадный вход на Акрополь), остатки храма Зевса Олимпийского, театр Диониса, арка и библиотека Адриана и многие другие. В 43 *км* от Афин находится Марафон — место, давшее название одному из видов легкоатлетических соревнований — марафонскому бегу. К югу от столицы у мыса Сунион туристов привлекают остатки храма Посейдона и ценная реликвия — подпись Байрона на одной из колонн [51]. В Центральной Греции большой интерес вызывают священные города античного мира Дельфы и Элевсин, остатки античных портов и руины храма Афродиты на острове Эгина и ряд других.

В Северной Греции к числу туристских объектов относятся живописный город Салоники, расположенная вблизи гора Афон, легендарная гора Олимп и др.

На полуострове Пелопоннес — порт Патры, руины античных сооружений в Олимпии, Микенах, Коринфе, фрески XI в. в Дафни.

Большие возможности для развития туризма имеет остров Крит, где расположены прекрасные пляжи и находятся раскопки Хоссоса, столицы древнего государства Миноса, с лабиринтом залов, коридоров и башен. Среди остальных греческих островов в туристском отношении выделяется Родос (археологический музей, раскопки античного акрополя, остатки средневековых укреплений, старинные мельницы, зоологический музей).

Специфика туризма в Греции сейчас заключается в том, что упор здесь делается на курортный отдых и знакомство с памятниками древности, но полностью исключена возможность ознакомления с современной жизнью греческого народа.

8. ФРАНЦИЯ И МОНАКО

Этот район характеризуется исключительно благоприятными для развития туризма возможностями. В Западной Европе только **Франция** способна предложить такой «набор» непохожих рекреационных районов, как Средизем-

номорская ривьера и пляжи Бретани, курорты у источников минеральных вод в Центральном массиве и горнолыжные центры в Альпах, живописные равнины Северо-Французской низменности и Рейнская долина. Обладая к тому же богатейшими памятниками культуры, истории, важными и интересными экономическими объектами, Франция может удовлетворить самые разнообразные запросы и вкусы туристов. Особый интерес вызывает ее революционное прошлое, места, связанные с пребыванием В. И. Ленина, боевые традиции пролетариата, ее независимая внешняя политика среди других капиталистических стран. Поэтому, несмотря на то что Франция является одной из самых «дорогих» для туристов стран в мире, она успешно конкурирует с другими традиционно туристскими странами.

Подобно Италии эта страна на протяжении длительного времени имеет от туризма довольно крупные валютные поступления. В 1929 г. на долю Франции приходилось 23% всех валютных поступлений мира от международного туризма. Поступления от зарубежных туристов приносили ежегодно 350—400 млн. долл.— больше, чем Италии, Швейцарии, Австрии, вместе взятым. Разветвленная сеть дорог, большое количество гостиниц и ресторанов обеспечивали Франции прием и обслуживание до 2 млн. иностранных туристов в год.

После второй мировой войны Франция сразу же стала прилагать усилия к привлечению иностранных туристов, особенно из долларовой зоны. Для этой цели был разработан и осуществлен целый ряд мероприятий: Франция стала первой страной в Европе, которая провозгласила политику «открытых дверей». Вначале для туристов из США, а затем и целого ряда других стран были упразднены въездные визы. В спешном порядке восстанавливалось гостиничное хозяйство. В марте 1955 г. был введен «туристский курс» обмена иностранной валюты (370 франц. фр. за 1 долл. США вместо 350 фр.). При проезде по железной дороге иностранным туристам предоставлялась скидка до 35%.

Потеряв во время войны значительную часть заграничных инвестиций, Франция лишилась возможности покрывать дефицит платежного баланса за их счет. Тяжелым бременем платежного баланса явились огромные расходы на ведение колониальных войн, которые про-

должались почти 15 лет. Вот почему валютные поступления от иностранного туризма в послевоенный период имели для французской экономики исключительно важное значение.

В 60-х годах по размеру валютной выручки иностранный туризм стал занимать третье место после экспорта продукции черной металлургии и автомобилестроения.

В 1967 г. страну посетило более 12 млн. иностранных туристов. На первом месте стоят туристы из ФРГ и англичане (примерно по 1,5—2,0 млн. человек ежегодно), итальянцы (1,3—1,5 млн. человек), американцы (около 1,0 млн. человек). Разница между стоимостью жизни в США и за границей оказывается выгодной для американских туристов. Находясь во Франции, они еженедельно «экономят» по 9,5 долл. (1-я категория обслуживания) или 3,3 долл. (2-я категория). В 1971 г. во Франции из 14 млн. иностранцев было 1,3 млн. американцев. Много туристов прибывает из Испании, Бельгии, Швейцарии и других, в основном европейских стран. Количество ночевок, проведенных ими, превысило 117 млн.

Признавая большое значение иностранного туризма в развитии французской экономики, необходимо отметить, что в последние годы все более отчетливо стали проявляться тревожные симптомы, свидетельствующие о том, что иностранный туризм в качестве источника валютных накоплений Франции постепенно из доходной отрасли ее экономики превращается в убыточную отрасль. Это находит свое проявление, в частности, в том, что при росте притока иностранных туристов наблюдается уменьшение средней продолжительности их пребывания в стране. Одна из причин этого заключается в экономической стороне дела. Так, туристы из ФРГ считают, что один день пребывания в Италии обходится от 15 до 20 фр. (от 3 до 4 долл.) на человека, в то время как во Франции за это надо заплатить в 2 раза больше. Вот почему многие не могут позволить себе поездку в Париж больше чем на два дня. Франция все более превращается в транзитный пункт: иностранные туристы посещают ее, направляясь в Италию, Испанию или другие страны.

Наряду с сокращением средней продолжительности пребывания иностранных туристов во Франции в послед-

ние годы значительно возросло число туристских поездок французов за границу. При этом их расходы там росли быстрее, чем поступления от иностранных туристов во Франции. Более 4 млн. французов выехали за границу в 1969 г. и свыше 4,5 млн. человек — в 1970 г. (из них 1,5 млн. в Испанию, Португалию и примерно 1 млн. в Италию). Общее число французских туристов, выезжающих за рубеж, если считать и краткосрочные поездки начиная с 1969 г. превышает 10 млн. человек ежегодно.

При этом замедлился темп роста притока иностранных туристов во Францию. Если в 50-е годы темпы роста составляли 10—20% в год, то в начале 60-х годов они упали до 3%, а в последующие годы лишь несколько повысились, достигнув 5%. В результате активное сальдо по туризму постоянно сокращалось. В 1961 г. Франция имела от туризма актив 215 млн. долл., а в 1965 г. туристский баланс страны впервые был сведен с отрицательным сальдо 28 млн. долл. Общая сумма валютных поступлений от иностранного туризма в 1971 г. достигла 1,4 млрд. долл. Расходы же французских туристов за рубежом составили свыше 1,2 млрд. долл. Таким образом, активное сальдо составило 200 млн. долл.

Ухудшение экономических показателей туризма стало вызывать серьезное беспокойство правительства и деловых кругов Франции. Поэтому в программе экономического и социального развития на 1966—1970 гг. был отведен большой специальный раздел мерам по сдерживанию роста дефицита туристского баланса. Разработан ряд мер, направленных на привлечение иностранных туристов и сокращение выезда французских туристов за границу. В 1967 г. в Париже было основано «Общество по развитию национального туризма» с целью отвлечь французских туристов от поездок за границу. Открылись новые учебные заведения по подготовке квалифицированных кадров для «индустрии туризма». В Париже работает 6 гостиничных школ, в Страсбурге — школа по подготовке кадров для отелей, при университетах имеются факультеты по изучению туризма.

Большое внимание уделяется укреплению материально-технической базы туризма, особенно гостиничного фонда. Франция всегда славилась разветвленной сетью в основном небольших гостиниц. Здесь существует два

типа отелей: а) туристские отели. В зависимости от состояния и комфорта они относятся к разным категориям, обозначаемым звездочками, и подкатегориям, которые отмечаются А, Б, С; б) неклассифицируемые отели. Они ниже уровня требований, предъявляемых к классифицируемым гостиницам, но вполне пригодны для приема не только отечественных, но и зарубежных туристов.

На начало 1969 г. число классифицируемых отелей Франции превысило 14 тыс., в них было 366 тыс. номеров (свыше 1,7 млн. мест). Общий гостиничный фонд Франции (включая неклассифицируемые отели, а также кемпинги, караванинги, общежития и т. д.) достиг к концу 1970 г. 4 млн. мест.

В Париже и других городах страны большое внимание уделяется созданию условий для проведения международных конгрессов и ассамблей, выставок (строительство недорогих гостиниц, конгресс-холлов и т. д.). Развернуто строительство разнообразных средств размещения в Пиренеях, на Атлантическом побережье, в центральных районах страны. В Савойских Альпах организованы новые туристские центры. В 80 городах Франции было открыто 160 информационных бюро, где туристы могут получить бесплатную консультацию о маршрутах, средствах размещения, ресторанах, туристских достопримечательностях и т. д.

На французском побережье Средиземного моря ведется строительство ультрасовременного очень крупного туристского комплекса. Здесь будет «туристская деревня», рассчитанная на 1500 мест, кемпинги, стоянки для автоприцепов, магазины, рестораны, бары, казино, пристань на 1000 лодок, Олимпийский тренировочный центр. Туристский комплекс сможет принимать одновременно 42 тыс. туристов. Первая очередь его уже работает. Полное завершение строительства этой «французской Флориды» намечается к 1975 г.

Программа туристского развития Франции предусматривает также большой объем работ по восстановлению и сохранению исторических памятников. В 1967 г. Национальная ассамблея Франции приняла закон о восстановлении исторических памятников и охране достопримечательностей. Классифицированы или внесены в реестр 27 тыс. исторических памятников. Старинным замкам

придается их средневековый облик. Широко практикуется показ специальных спектаклей для туристов типа «Звук и свет».

Франция располагает всеми необходимыми природными географическими и культурными ценностями. Всемирно известные музеи, дворцы, исторические достопримечательности, более 8 тыс. благоустроенных пешеходных лесных дорог для туристов, места древнейших археологических раскопок, свыше 130 зимних спортивных центров и 5 тыс. *км* пляжей — вот основной туристский потенциал, ежегодно привлекающий в страну миллионы иностранных туристов.

С помощью различных поощрительных мер власти стремятся сохранить за Францией славу классической страны туризма, а за туризмом — ту важную роль, которую он всегда имел в экономике этой страны.

Находящееся под французским протекторатом крошечное княжество **Монако** (площадь — 1,5 *кв. км*) расположено на лигурийском побережье Средиземного моря. Прекрасные пляжи, мягкий климат, пышная субтропическая растительность, а главное, знаменитый игорный дом в Монте-Карло способствовали превращению Монако в модный курорт. Иностранцев привлекают здесь княжеский дворец, окруженный крепостной стеной, известный Океанологический музей, субтропический парк. Богатые курортники значительную часть времени проводят в игорных залах казино и в ночных заведениях.

Монако — очень дорогой курорт, и это ограничивает приток туристов. В целях привлечения «среднего» туриста расширяются пляжи, увеличивается фонд размещения. В 1967 г. в княжестве насчитывалось 34 отеля на 4,5 тыс. мест. Прекрасные автострады (в том числе магистраль Марсель — Генуя) и морской порт обеспечивают пассажирские перевозки княжества-курорта. Большинство населения Монако занято обслуживанием интуристов.

9. ФРГ И СТРАНЫ БЕНИЛЮКСА

Для ФРГ, Бельгии, Нидерландов и Люксембурга характерны следующие черты:

— расположение на важных железнодорожных и автомобильных путях Европы;

— выход (кроме Люксембурга) к Северному морю, наличие на его побережье важных портов;

— сходство климата и ландшафтов стран Бенилюкса и северных земель ФРГ;

— высокая плотность населения и высокая степень индустриализации;

— отсутствие удобных районов для широкого развития курортного дела (кроме Баварии в ФРГ).

Вследствие этого данная группа стран характеризуется, во-первых, превалированием кратковременных форм познавательного туризма; во-вторых, явным преобладанием экспорта туристов над их импортом, что привело к угрожающему дефициту в туристском балансе ФРГ, Бельгии и других стран этого района. Попытка властей ФРГ сократить выезд граждан путем проведения различных мероприятий и кампаний и широкой рекламы 3500 достопримечательных мест желаемых результатов не принесла.

Следует отметить, что Бельгия по ряду признаков (общность языка и культуры, усиленный франко-бельгийский обмен туристами) могла бы быть объединена в один район с Францией.

ФРГ. В 1970 г. страну посетило 7,7 млн. зарубежных туристов. Среди них преобладают американцы (более 1 млн. в 1970 г.), голландцы, англичане, французы, бельгийцы. Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в ФРГ значительно ниже, чем в других странах Западной Европы. Она составляет 2,1 дня (в Испании — 12,5, во Франции — 5,1 дня).

Ежегодные поступления от иностранных туристов в ФРГ превышают 1 млрд. долл. (в 1970 г.— 1 021 млн. долл.). Размер валютных поступлений от иностранных туристов составляет 16—17% от стоимости «невидимого» экспорта и 3—4% от общего экспорта товаров.

Однако затраты западногерманских граждан на туристские поездки за границу намного превышают поступления от иностранных туристов. Общая сумма расходов на зарубежный туризм граждан ФРГ увеличилась с 1956 по 1970 г. более чем в 13 раз и достигла в 1970 г. 2 521 млн. долл.

Баланс поступлений и платежей по туризму ФРГ начиная с 1958 г. пассивен. Дефицит увеличился с

500 млн. долл. в начале 60-х годов до 1,5 млрд. долл. в 1970 г. По сумме туристского дефицита ФРГ прочно занимает второе место в мире (после США).

Сейчас 30—40% всего взрослого населения ФРГ проводит отпуска за рубежом. В 1970 г. выезжало за границу 12 млн. человек. В этом нет ничего удивительного: ФРГ граничит с девятью государствами; у нее больше соседей, чем у любой другой страны в Европе (жителям отдельных районов страны достаточно отъехать от дома десяток-другой километров — и они уже за границей). Среди причин, способствующих туристским поездкам граждан ФРГ за рубеж, следует назвать значительную урбанизацию страны. Более трех четвертей всего населения живет в городах. По плотности населения (233 человека на 1 *кв. км*) ФРГ уступает в Европе лишь Нидерландам и Бельгии. В отдельных районах (например, Рурский угольный бассейн) плотность доходит до 3 тыс. и даже 4 тыс. человек на 1 *кв. км*.

Зачастую проведение отпуска за границей для населения ФРГ обходится даже дешевле, чем у себя дома. В среднем 17-дневное путешествие за границу стоит 650 марок. Девальвация немецкой марки, осуществленная правительством ФРГ в 1969 г., сделала поездки западных немцев за границу дешевле, а стоимость пребывания иностранных туристов в ФРГ дороже.

Немцы выезжают в основном в соседние или близлежащие страны — Австрию (31% всех выезжавших за рубеж в 1969 г.), Италию (23%), Швейцарию, Испанию, а также Югославию, Англию и Скандинавские страны. С рядом стран ФРГ заключила соглашения о взаимной отмене въездных виз для своих граждан, посещающих их с туристскими целями.

В последние годы в ФРГ все более громко раздаются тревожные голоса по поводу утечки валюты по статье иностранного туризма. В стране ведется кампания по убеждению немцев «остаться дома». Все туристские объединения ФРГ дают широкую информацию о том, где лучше всего провести каникулы, приводят списки отечественных отелей и пансионатов. В 1970 г. в стране насчитывалось 46 тыс. предприятий гостиничного типа с 1 млн. мест. Общий фонд размещения вместе с предприятиями негостиничного типа — 1,5 млн. мест. Большое количество старинных таверн и исторических зам-

ков (некоторым из них уже более 700 лет) переоборудовано в отели «люкс». Обслуживание в них организовано с использованием последних достижений техники.

Бельгия благодаря своему выгодному географическому положению между Францией, ФРГ, Голландией и Люксембургом, выходу к Северному морю, на побережье которого лежит длинная полоса удобных песчаных пляжей, а также довольно мягкому морскому климату, обилию интересных замков (в 1971 г. в связи с проведением «года замков» в стране было открыто для посещения 50 «дворянских гнезд») [117] и историческим памятникам стала весьма развитой в туристском отношении страной.

Приему иностранцев способствует значительный фонд размещения. В 1969 г. в Бельгии насчитывалось 4 тыс. гостиничных предприятий, 255 «деревень для отпускников» и 550 кемпингов [119]. В 1970 г. страна приняла около 6,9 млн. посетителей [146].

Прибывающие в Бельгию иностранцы, как правило, посещают Брюссель, в котором их интересуют архитектурный ансамбль площади Гранплас со зданиями ратуши и «дома короля», крупнейший в городе собор св. Михаила и Гудулы, громада Дворца юстиции, крепость Стеен, Триумфальная арка, парки Лакен и Хайсель (в последнем в 1958 г. проходила Всемирная выставка и здесь сооружена грандиозная конструкция Атомиум), парк Эгмонта со статуями ремесленников. Брюссельские музеи (исторический, современного искусства, Королевский музей искусства прошлого, дом Эразма Роттердамского и др.) благодаря своим ценным экспозициям усиливают притягательную силу бельгийской столицы.

В Антверпене туристов привлекают огромный порт, узкие улочки старых кварталов, огромный фонтан со скульптурами, дом Рубенса, оригинальный (с открытыми вольерами) зоопарк, богатые музеи. Многие туристы посещают Гент (графский дворец, кафедральный собор, археологический музей), Брюгге (знаменитая биржа, готические церкви, ратуша, «суконные ряды»), Монс и другие города. Многих привлекают места, связанные с именем легендарного героя произведения Шарля де Костера Тиля Уленшпигеля, памятник исторической битве при Ватерлоо.

Бельгия — страна с огромной плотностью населения, причем более 80% бельгийцев проживает в городах и

поселках. Поэтому туризм из этой страны, особенно к теплым морям и горным курортам, очень велик. Так, в 1967 г. из Бельгии за границу было совершено 1,6 млн. поездок со значительной средней продолжительностью — 13,9 дня. 18,2% этих поездок пришлось на родственную по языку Францию; далее следуют по приему бельгийцев Италия, Испания, ФРГ и Швейцария. Несмотря на возрастающий поток туристов в Бельгию, ее туристский баланс из года в год отрицательный (в 1969 г.—140 млн. долл.).

Организацией бельгийского туризма занимается общество «Трансэр» и ряд других. Важную роль в перевозках туристов играет авиакомпания «Сабена» (в 1969 г. она перевезла около 1,4 млн. пассажиров) и ее дочерняя компания «Собелэйр».

Нидерланды — одна из тех европейских стран, которая, несмотря на небольшую территорию, может предложить туристам множество достопримечательностей и экзотических мест. В Голландии есть возможность гулять по недавнему дну моря, наблюдать работы по осушению польдеров, любоваться полями тюльпанов, многочисленными мельницами, замками, присутствовать зимой на больших конькобежных гонках на каналах. В порту Делфзейл туристы фотографируют памятник герою Сименона комиссару Мегрэ, в городе Заандаме — домик Петра Великого и памятник ему, на острове Маркен своеобразный облик старинных поселений и яркие одежды жителей. Иностранцы посещают в Голландии экзотические городки Волендам и Стапхорст, цветочный рынок в Алсмере, ярмарку антикварных ценностей в Делфте; в городе Арнем осматривают памятники, связанные с борьбой против гитлеровских захватчиков, а недалеко от этого города — музей Кроллер-Мюллер в заповеднике Хох Велюве.

Но главными туристскими центрами Голландии являются ее крупнейшие города: Амстердам (Дворец промышленности, королевский дворец, «Башня Плачущих женщин», каналы, 400 мостов, переброшенных между 90 островами, средневековые улицы, шедевры Рембрандта и Ван-Гога в Государственном музее), Гаага (Дворец мира, здание Международного суда, башни дворца «Бинненхоф», Дворец конгрессов, детский городок Мадуродам с бронзовым монументом голландского патриота Жоржа

Мадуро), Роттердам (монумент «Разрушенный город», новые современные кварталы, памятник Эразму Роттердамскому, один из крупнейших в мире портов), туристский центр Дельфсхафен [177], университетский город Утрехт, центр цветоводства Харлем.

В 1968 г. в голландских отелях зарегистрировано 1,9 млн. иностранцев, в том числе 465 тыс. из ФРГ, 378 тыс. из США и 277 тыс. из Великобритании. В последние годы, несмотря на всю привлекательность Голландии, из-за соперничества других туристских районов, особенно приморских, появилась тенденция падения числа прибытий иностранцев [128]. Одновременно быстро возрастает число поездок из Нидерландов: в 1964 г. за границу ездило 29% населения страны, а в 1967 г.— 33% [2]. Затраты голландских туристов за рубежом за 1964—1967 гг. возросли с 458 млн. до 540 млн. долл. [155]. Доходы Нидерландов от интуризма составили в 1969 г. всего 334 млн. долл. (меньше 4% всех доходов от экспорта).

Фонд размещения страны насчитывал в 1968 г. 5 тыс. гостиниц (110 тыс. мест) и 4,5 тыс. других средств размещения (около 100 тыс. мест).

В Голландии туристской деятельностью занимаются многочисленные турагентства. В последнее время происходит их укрупнение. В 1969 г. было создано Голландское национальное бюро по туризму.

Одно из наиболее притягательных для туристов государств в этом районе Европы — **Герцогство Люксембург.** Древность этой маленькой страны, расположенной на важных европейских коммуникациях, разнообразие ландшафтов, поселений, слава герцогства как «самой металлургической страны мира» (в расчете выплавки стали на душу населения), известность мозельских вин, солидный фонд размещения (в 1968 г. он составлял 11,8 тыс. мест в гостиницах) [105] — все это способствует притоку туристов. Число прибытий в 1970 г.— 410 тыс. человек.

В г. Люксембурге туристы осматривают замок, остатки крепостных сооружений, великогерцогский дворец, кафедральный собор и церковь св. Михаила, парк с памятником Гюго, музеи. В «металлургической столице» — г. Эш — их интересуют сталелитейные заводы, в г. Эх-

тернах — ежегодные «танцующие процессии», многих привлекают курортные городки Мондорф (здесь есть минеральные источники) и Энеп. Во время поездки по Люксембургу иностранцы осматривают несколько замков, плотины на реке Мозель, многие совершают прогулки и охотятся в Арденнском лесу («Люксембургская Швейцария»).

10. АЛЬПИЙСКИЙ РАЙОН

Обе находящиеся здесь республики — Швейцария и Австрия — являются важными районами сосредоточения горных курортов, центров горного туризма и альпинизма, зимних видов спорта. Важным рекреационным ресурсом района являются озера Боденское, Женевское, Невшательское, Цюрихское, Вертер-Зее и др. Большие возможности имеются для познавательного туризма в городах, особенно в Женеве, Цюрихе, Берне, Вене, Зальцбурге и др. Женева и Вена — два важных города конгрессного туризма.

В этот район входит также крошечное княжество Лихтенштейн.

Альпийский район издавна *являлся принимающим* регионом. Большинство туристов прибывают сюда автотранспортом и на самолетах. С точки зрения сезонности характерен большой наплыв туристов не только летом, но и зимой, в период, когда в горах имеется достаточный снежный покров. *Последние 10—12 лет Австрия и Швейцария выступают и как активные страны-поставщики* туристов. Большинство контактов у этого района с европейскими, в первую очередь соседними, странами, а также с США и Канадой.

Швейцария — третья *классическая страна* туризма, родина высокоорганизованного горного туризма. Уже давно туризм стал здесь важным элементом национальной экономики.

Являясь традиционно нейтральной страной, Швейцария *постоянно удерживает прочные позиции в числе* ведущих государств Европы, развивающих международный туризм. Наличие большого количества гостиниц, пансионатов, мотелей и кемпингов, отличный сервис, широко развитая сеть железных и автомобильных дорог — все это в сочетании с живописной природой и выгодным

географическим положением способствует активному развитию туризма.

По официальным данным, в 1970 г. отели, мотели, пансионаты, санатории и лечебные предприятия зарегистрировали 6,9 млн. прибытий. Почти половина — туристы из ФРГ, много французов, граждан США, англичан, бельгийцев, итальянцев и голландцев.

В Швейцарии, как и во Франции, наблюдается известная диспропорция между ростом числа туристов и числом их ночевок. Туризм в Швейцарию, как и во Францию, все более напоминает транзит: Швейцария считается одной из «дорогих» стран Европы.

Страна является поставщиком туристов (в 1969 г. выезжало за границу 1,4 млн. ее граждан). Из расчета числа туристов на каждую тысячу жителей Швейцария находится на первом месте в мире — 390 человек в 1966 г. (в Канаде — 326, в странах Бенилюкса — 312, во Франции — 239, в ФРГ — 215). Тем не менее поступления от иностранных туристов в Швейцарии постоянно превышают расходы ее граждан, выезжающих за границу. Туризм является традиционной активной статьей ее платежного баланса. В 1969 г. иностранный туризм занял третье место в списке экспортных статей, уступая только экспорту машин, а также продукции химической и фармацевтической промышленности.

Поступления от туризма составляют около 40% всех поступлений от «невидимого» экспорта и 16—19% от экспорта товаров. Только поступления от посещения Швейцарских Альп американскими туристами (более 50 млн. долл. в год) приносят Швейцарии валюты больше, чем весь экспорт швейцарских часов в США.

Довольно значительные поступления имеет Швейцария от многочисленных делегаций, прибывающих на международные конгрессы и конференции. Только в Женеве, например, ежегодно проходит более 200 конференций и заседаний, поступления за обслуживание которых являются подлинным «золотым дождем» для города, его отелей, ресторанов и туристских фирм.

Валютные поступления от иностранных туристов растут с каждым годом (250 млн. долл. в 1956 г., 300 млн. в 1960 г., 733 млн. долл. в 1970 г.). Вместе с расходами на проезд туристов в швейцарском транспорте поступления от иностранных туристов в 1968 г. со-

ставили 860 млн. долл. Положительное сальдо туристского баланса почти целиком покрывает дефицит торгового баланса страны.

Исходя из большого экономического значения иностранного туризма, Швейцария уже через несколько недель после второй мировой войны осуществила ряд первоочередных мероприятий по возобновлению туризма. Одной из первых среди европейских стран она упростила пограничные и таможенные формальности для иностранных туристов, отменила въездные визы вначале для американцев, а затем и для туристов ряда других стран. Был разработан план модернизации старых и строительства новых гостиниц.

Сейчас фонд размещения насчитывает примерно 470 тыс. мест. По числу гостиничных мест на 1 тыс. жителей в 1969 г. (40 мест) Швейцария уступала только Австрии (49 мест) и превосходила Францию (23 места). В Швейцарии проводятся большие работы по введению системы электронного резервирования мест в гостиницах и на транспорте. Планируется организация комплексной службы электронного бронирования (в гостиницах, на транспорте, и другие виды услуг для туристов.

В Швейцарии имеется научно-исследовательский институт по туризму. Есть Академия международного туризма (в Женеве) и 325 специальных туристских учебных заведений (колледжи, техникумы, курсы), в которых одновременно обучается более 15 тыс. человек.

Альпы привлекают к себе туристов своей величавой красотой и возможностями развития спорта. Зимой (период второго «горячего» сезона — декабрь — март) сюда устремляются любители зимнего спорта (катание на лыжах, санях, коньках и т. д.). Вершины гор соединены с подножием с помощью фуникулеров, подвесных и канатных дорог. Из Швейцарии в Италию построен Сен-Бернарский туннель, значительно сокративший путь для туристов.

В летний туристский сезон (апрель—сентябрь) Швейцария испытывает значительную конкуренцию со стороны Италии, Югославии, Испании и других стран. В связи с этим в последние годы в Швейцарии предпринимаются серьезные меры к тому, чтобы не допустить сокращения числа приезжающих иностранных туристов. Огромные средства затрачиваются на рекламу.

Австрия — небольшая нейтральная страна. Находясь в центре пересечения основных авиационных, железнодорожных и шоссейных магистралей, соединяющих Западную Европу с Восточной, Северную с Южной, она стала важным транзитным центром Европы (не случайно здесь сосредоточены представительства всех крупнейших в мире авиакомпаний, многих пароходных и железнодорожных обществ и туристских фирм). Это наряду с весьма благоприятными природно-климатическими условиями предопределило ее широкое участие в развитии иностранного туризма. Живописные ландшафты, чистый живительный горный воздух, прекрасно организованное обслуживание спортсменов, наличие около 100 курортов с различными лечебными средствами, а также большое число исторических и других достопримечательностей способствуют быстрому развитию туризма.

На протяжении многих лет Австрия — одна из ведущих стран Европы по числу иностранных туристов и по размеру валютных поступлений. В 1971 г. в Австрии число ночевок достигло почти 70 млн. Подавляющая часть их приходится на граждан ФРГ (примерно 75%). По числу ночевок иностранных туристов на одного жителя страны в 1969 г. (6,21) Австрия уступала лишь Ирландии (6,63), но находилась впереди Швейцарии (4,72). На долю Австрии приходилось свыше 12% всех ночевок, зарегистрированных в странах Европы. Кроме немцев из ФРГ в Австрию ежегодно прибывает много туристов из Англии и США, а также и из других, преимущественно соседних стран. Свыше 84% числа прибытий приходится на автотуристов.

Миллионный поток иностранных туристов в Австрию оборачивается сотнями миллионов долларов, ежегодно оседающих в этой стране. Начиная с 1958 г. иностранный туризм для Австрии является одним из самых крупных источников валютных поступлений. В отдельные годы они превышали даже выручку от экспорта продукции ведущей отрасли австрийской промышленности — металлургии. Иностранные туристы потребляют продуктов питания больше, чем их экспортируется из Австрии. Австрия занимает второе место среди европейских стран по сумме валютных поступлений от туризма в расчете на одного жителя страны, уступая только Швейцарии.

В 1969 г. поступления Австрии от иностранных турис-

тов превысили 792 млн. долл. (более 10% австрийского национального дохода). Затраты австрийцев на поездки за границу выражались в 299 млн. долл. Таким образом, активное сальдо туристского баланса составило 493 млн. долл., что превысило на 11,3% дефицит торгового баланса Австрии. В 1971 г. поступления от интуристов составили 1,2 млрд. долл.

Поскольку иностранный туризм для Австрии уже давно является важной отраслью национальной экономики, ему уделяется большое внимание. Австрия располагает разветвленной сетью основных и дополнительных средств размещения, разбросанных по всей стране. По числу гостиничных мест она находится на одном из первых мест в мире. В 1969 г. число мест во всех средствах размещения достигло 854 тыс. Фонд размещения Австрии состоит главным образом из небольших гостиниц, пансионатов или горных хижин типа шале. Все они хорошо оборудованы и располагают большим числом различных средств для активного отдыха, лечения или занятий спортом. В 1969 г. в Австрии имелось 110 закрытых плавательных бассейнов, 703 бассейна на открытом воздухе и 208 пляжей.

Княжество Лихтейнштейн (площадь—157 *кв. км*), расположенное на восточном берегу Рейна, между Австрией и Швейцарией, находится в центре Европы, примерно на половине пути из Рима в Берлин или из Парижа в Вену. Выгодное географическое положение, высокие красивые горы, мягкий климат, необычная и богатая история страны с ореолом феодальной романтики, выпуск оригинальных почтовых марок — все это служит магнитом для многочисленных туристов, денежные поступления от которых весьма существенны для экономики княжества. Главный туристский центр — столица Вадуц со старинным замком на горе Гипсберг, музеем, картинной галереей.

11. ВЕЛИКОБРИТАНИЯ И ИРЛАНДИЯ

Этот туристский район характеризуется следующими основными чертами:

преобладанием познавательного и транзитного туризма (особенно для Ирландии, принимающей крупные потоки «транзитников» из Северной Америки);

слабым развитием курортного туризма, что объясняется неблагоприятными для этой цели климатическими условиями;

важным местом в потоках круизных путешественников, совершающих морские поездки вокруг Европы, по Атлантике и т. д.;

преобладанием воздушных перевозок своих и иностранных туристов над автомобильными. Стоящий на втором месте автомобильный туризм в Англию и из нее осуществляется с помощью паромных морских перевозок машин и автобусов через Ла-Манш.

Великобритания. Широкие связи с другими странами были характерны для нее еще до второй мировой войны, когда английские колонии и доминионы охватывали $^1/_4$ земного шара. Относительно высокий жизненный уровень некоторых слоев населения за счет ограбления колоний и эксплуатации трудящихся, широкое распространение в мире английского языка, очень высокая доля городского населения (более 80%) и высокая плотность (219 чел. на 1 кв. км), близость и легкая досягаемость основных европейских туристских центров — эти и некоторые другие причины издавна способствовали активному развитию международного туризма.

В конце 40-х годов был достигнут довоенный уровень по количеству английских туристов, выезжающих за границу (немного более 1 млн. человек); в 1965 г. их число достигло 5 млн. и оставалось стабильным в течение пяти лет. Однако в 1970 г. за рубеж с туристскими и деловыми целями выехало уже 8 млн. англичан.

Подавляющая часть их предпочитает проводить отпуск в Испании. В 1969 г. там побывало 2,5 млн. англичан. Следующими после Испании наиболее предпочитаемыми странами для английских туристов являются Италия, Франция, Греция, а также ФРГ. 300—350 тыс. англичан посещают ежегодно США. Значителен интерес и к социалистическим странам Европы, особенно к Югославии и Болгарии.

Почти 60% англичан выезжает за рубеж самолетами. Однако все большее число англичан предпочитает отправляться в зарубежную поездку на автомобиле (примерно $^1/_3$). Этому способствуют широкие возможности пользования автомашиной напрокат и введение в эксплуатацию современных паромов, перевозящих туристов и их

автомашины из Англии в континентальную Европу. Здесь курсируют паромы, одновременно берущие до 1300 пассажиров и 230 автомашин. Специальные суда с туристами пересекают Ла-Манш всего за 40 минут. Начиная с 1970 г. стали эксплуатироваться суда на воздушной подушке. Они могут одновременно брать 254 пассажира и 300 легковых автомашин.

Расходы англичан на туристские поездки за границу составили в 1970 г. 931 млн. долл.

В 1966 г. в Англию прибыло 3 млн. иностранных туристов, в 1968 г.— 4 млн., а в 1970 г.— 6,7 млн. Последняя цифра включает 1,6 млн. человек из США, 780 тыс. из Ирландии, 500—600 тыс. из Франции и ФРГ, 100 тыс. человек из Австралии и Новой Зеландии. В последние годы заметно увеличилось число туристов из Японии. Валютные поступления от иностранных туристов составили в 1971 г. 1,1 млрд. долл. Английские экономисты считают, что эта сумма составляет 11,6% «невидимого» экспорта страны и 4,3% суммы английского экспорта. В 1970 г. активное сальдо туристского баланса Англии составило 45 млн. ф. ст. (108 млн. долл.). Но ведь всего несколько лет назад сальдо по туризму было отрицательным, и в 1962—1967 гг. дефицит составлял 230—270 млн. долл.

Ухудшение экономического положения Англии, постоянно увеличивающаяся стоимость продуктов питания, товаров и услуг, рост безработицы, девальвация фунта стерлингов, ряд мер английского правительства, направленных на замораживание заработной платы и ограничение доходов трудящихся слоев населения, привели к застою на английском туристском рынке.

Англия почти постоянно имела пассивный туристский баланс. До 1962 г. разрыв между затратами и поступлениями был относительно невелик и покрывался «заработком» британских транспортных компаний. Начиная с 1962 г. расходы иностранных посетителей в Англии стали сильно отставать от затрат английских туристов за рубежом.

Тогда в 1966 г. английское правительство ввело значительные ограничения на вывоз валюты английскими туристами. Лимит на зарубежные поездки был сокращен с 250 ф. ст. до 50 ф. ст. (140 долл.) в год на одного человека.

В 1968 г. Англия впервые за многие годы свела

туристский баланс с положительным сальдо (доход — 679 млн., расход — 649 млн. долл.); последующие годы уже сводились без дефицита.

В последнее время наблюдается заметная либерализация туристских поездок англичан за границу. В январе 1970 г. была упразднена 50-фунтовая квота.

Туризм сейчас является четвертой экспортной статьей Англии и вторым по значению каналом получения долларов. За 10 лет — с 1960 по 1970 г. — поступления от иностранных туристов увеличились в 2 раза, а доля туризма в «невидимом» экспорте поднялась с 10 до 13%.

Общая средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Англии составила в 1968 г. 16,3 дня, т. е. выше, чем во многих других странах. Для привлечения иностранных туристов организуется обширная развлекательная программа (участие в средневековых банкетах, проводимых в замках и поместьях, поездки по специальным «Турам великих английских писателей» и др.).

Сейчас в Англии проводятся мероприятия по укреплению материально-технической базы туризма. Строятся новые гостиницы, мотели, кемпинги, модернизируются старые отели. Недавно в Англии введена центральная система резервирования гостиничных мест через ЭВМ.

Однако еще недостаточное количество гостиничных мест в Англии заметно сдерживает дальнейшее развитие «индустрии туризма» в целом. Всего на конец 1968 г. в гостиницах Англии имелось 189,4 тыс. мест, сверх этого примерно 900 тыс. мест в пансионатах и 2 тыс. в мотелях. Таким образом, в основных средствах размещения Англия имеет свыше 1 млн. мест, в дополнительных средствах размещения — свыше 300 тыс. мест. Общий фонд размещения примерно 1,4—1,5 млн. мест. Из этих сведений видно, что общий фонд размещения состоит в основном из пансионатов, а не гостиниц. Число последних недостаточно, а ежегодный рост мест в них (примерно в пределах 5,5 тыс. мест) не обеспечивает растущих потребностей туристов.

Ирландия является первым европейским «плацдармом» для заокеанских туристов, прибывающих в Старый Свет. Страна привлекает иностранцев живописными ландшафтами, достопримечательностями Дублина (замок, собор св. Патрика, церковь Христа, здание парламента, Феникс-парк, картинная галерея, музей). Среди иност-

ранных туристов преобладают граждане соседней Англии, американцы и канадцы.

В 1968 г. Ирландию посетило свыше 1,9 млн. туристов, а в 1970 г. — только 1,1 млн. Срок пребывания многих гостей Ирландии невелик, и количество ночевок в последние годы уменьшается. Волнения в сопредельном Ольстере неблагоприятно воздействуют на приток туристов в Ирландию. Тем не менее поступления от интуризма с 1969 по 1971 г. возросли со 188 млн. до 260 млн. долл. [155]. Доходы от туризма в значительной мере покрывают хронический внешторговый дефицит.

В 1968 г. гостиничный фонд Ирландии составлял около 38 тыс. мест [105]. Авиаперевозки страны обеспечивают компании «Эйр-Лингус» и «Айриш интернейшнл эйрлайнс». Существуют прямые морские паромные линии с соседними странами, в частности с Францией.

12. СТРАНЫ ЕВРОПЕЙСКОГО СЕВЕРА

Группа Скандинавских стран (Швеция, Норвегия, Дания), а также Финляндия, в экономическом отношении тесно связанные друг с другом, имеют известное единство и в туристском отношении. Этому способствуют географическая близость, традиционные транспортные и торговые связи, родственность языков большинства стран района.

Традиционные связи сказываются, в частности, в значительном объеме взаимного туризма, в широком развитии деловых поездок и с целью покупок. Туризм между Скандинавскими странами стал настолько взаимосвязан, что данные о приездах туристов-скандинавов в различные районы мира обычно фигурируют в обобщенном виде.

В туристском отношении группу Скандинавских стран можно в целом характеризовать как «поставщика» туристов, хотя и в эти страны поток туристов весьма велик. Валютные поступления Скандинавских стран от туризма растут, но вместе с тем растут и расходы граждан этих стран на поездки за границу, что иногда приводит к дефициту туристского баланса. Если принять во внимание размер населения Скандинавских стран, то эти страны следует отнести к категории весьма активных в туристском отношении.

Несмотря на большую обособленность Исландии в географическом смысле и значительные отличия от Скандинавии в характере рекреационных ресурсов и степени развития туризма, эта островная страна также относится к данному туристскому региону.

В условиях, когда во многих районах мира капиталистическая «цивилизация» портит природу, жители больших городов стремятся во время отпусков уехать подальше от такой «цивилизации», быть ближе к природе — там, где еще сохранилась она в девственной красоте. Одним из таких немногих мест на земле и являются сейчас районы Севера.

Туристские поездки на Север пользуются все возрастающим спросом, который, как известно, рождает предложение. Северные страны стали строить для туристов современные средства размещения — гостиницы, пансионаты, мотели, кемпинги, бунгало, домики охотника, рыболова, спортсмена и т. д. Модернизируются средства транспорта и дороги. Организуются морские круизы в районы заполярного круга с катанием на собачьих упряжках, с охотой на птиц и зверей. В Гренландии устраиваются и арктические сафари с охотой на полярных животных, в том числе на белых медведей.

В 1958 г. Норвегия, Швеция, Финляндия, Дания и Исландия отменили на взаимной основе визы. Было объявлено о создании Единого паспортного союза Северных стран, что способствовало расширению связей в области туризма. Количество туристских поездок, совершаемых из одной страны в другую, особенно непродолжительные экскурсионные поездки, а также поездки с целью приобретения покупок, стали охватывать ежегодно миллионы человек. Особенно активный обмен туристами осуществляется между Швецией и Норвегией.

Норвегия. Число иностранных туристов в Норвегии быстро увеличивается. Если в 1938 г. в Норвегии побывало 267 тыс. иностранных граждан, то в 1950 г.— 1 млн., а в последние несколько лет — около 4 млн. человек ежегодно. Начиная с 1963 г. количество иностранных туристов в Норвегию превышает все ее население. Только из соседней Швеции прибывает ежегодно свыше 3 млн. человек (значительная часть из них совершает разовые, непродолжительные поездки для приобретения покупок). Из Дании прибывает 200—300 тыс., из Финляндии —

свыше 100 тыс. человек ежегодно. В 1970 г. из Англии прибыло 342 тыс., а из Северной Америки — более 500 тыс. туристов; из Франции, ФРГ, Италии, Голландии, Швейцарии приезжает по нескольку десятков тысяч туристов ежегодно.

Поступления от иностранных туристов постоянно растут. В 1958 г. они составили 41 млн. долл., а начиная с 1964 г. иностранные туристы оставляют в стране свыше 100 млн. долл. ежегодно (в 1970 г. — 150 млн. долл.). Общая сумма поступлений от иностранных туристов составляет около 2% национального дохода Норвегии. Валютные поступления от иностранных туристов следуют непосредственно после доходов от экспорта цветных металлов, рыбы и продукции деревообрабатывающей промышленности. Несмотря на большой расход норвежских туристов за границей (80—90 млн. долл. ежегодно), страна имеет начиная с 1961 г. постоянное активное сальдо по туризму. Все это свидетельствует о том, что «индустрия туризма» в Норвегии является важной отраслью ее национальной экономики.

В стране уделяется внимание укреплению материально-технической базы туризма. К началу 1967 г. Норвегия имела свыше 130 тыс. мест для размещения туристов в гостиницах, мотелях, пансионатах, домах отдыха и т. п., и кроме того, свыше 100 тыс. мест в 950 кемпингах. Большим спросом пользуются у туристов «туристские хижины», расположенные в тихих, уютных местах на лоне природы.

После возвращения известного норвежского исследователя Нансена из Арктики многим захотелось увидеть ледяные поля и торосы. Возникший спрос на полярную экзотику был удовлетворен: одна гамбургская пароходная компания снарядила специальное судно с туристами на Шпицберген. Рейс прошел удачно, и туристские поездки на Шпицберген стали организовываться регулярно. К услугам туристов был самый северный в мире отель в Адвентфьорде на 40 номеров.

Туристам на Шпицбергене есть что посмотреть. Ведь первые воздушные трассы к Северному полюсу начинались именно здесь. Вот причальная мачта дирижабля «Италия». Скромный обелиск напоминает о трагической гибели Амундсена и французского летчика Гильбо на самолете «Латам-20», а памятник — о погибших участниках

экспедиции Нобиле. Необычайно красивы ледниковые ландшафты Королевской бухты и лежащей к северу от Ню-Олесунна бухты Магдалины. Сюда пароход возит туристов для того, чтобы они могли потом с гордостью рассказывать, что достигли 80° северной широты — самой северной в мире границы туризма. Туристам, посетившим Ню-Олесун, выдается специальный диплом-сувенир.

Отдельные туристы добираются до поселков Дружный и Нагурская на Земле Франца-Иосифа — самых северных на земном шаре поселений людей.

В настоящее время десятки специально оборудованных для туристов судов бороздят воды Норвежского, Гренландского и Баренцева морей, заходят в Северный Ледовитый океан. Эти круизные поездки пользуются большим спросом у туристов. Организаторами их выступают помимо Норвегии Швеция и Финляндия.

Многие иностранные гости занимаются зимними видами спорта, знакомятся с китобойным промыслом, добычей тюленей, охотятся на диких оленей; в июле туристы любуются полуночным солнцем.

Швеция. Велика роль иностранного туризма и в Швеции. В 1955 г. ее посетило 400 тыс. человек, в 1963 г. — 900 тыс., а в 1968 — 1970 гг. — примерно 1,5 млн. человек ежегодно, помимо скандинавов (в том числе более 600 тыс. граждан ФРГ, 150—200 тыс. туристов из Англии, 100 тыс. из Голландии, 90 тыс. из Франции, 200 тыс. американских туристов). Кроме того, Швецию посещает ежегодно около 4 млн. туристов скандинавов. «Индустрия туризма» дает хорошую прибыль. Размер валютных поступлений от нее постоянно растет. В 1957 г. только от иностранных туристов они составили 90 млн. долл., в 1965 г.— свыше 150 млн., а в 1969 г.— 195 млн. долл.

Валютные поступления Швеции от иностранных туристов занимают четвертое место среди «невидимых» поступлений (9—10%) и 3% от стоимости товарного экспорта страны. Вместе с тем ввиду больших расходов шведских туристов за границей (в 1969 г. выехало в нескандинавские страны более 1,6 млн. человек, их расход — свыше 400 млн. долл.) общий баланс туристских поступлений и расходов в Швеции начиная с 1963 г. сводится с пассивом.

Дефицит от туризма в последние годы составлял свыше 200 млн. долл. ежегодно. Однако в Швеции считают,

что эти деньги затем опять возвращаются в Швецию в виде оплаты за экспорт шведских товаров или услуг: иностранный туризм стимулирует международную торговлю. Несмотря на это, в стране ведется постоянно усиливающаяся кампания по уменьшению туристского пассива.

В рекламе удачно акцентируется внимание на преимуществах Швеции, как северной страны. Подчеркивается, в частности, что здесь туристы найдут все для тихого и спокойного отдыха: в $^2/_3$ областей страны прекрасные побережья, густые леса, прозрачные озера для любителей рыбной ловли и купания и, конечно, горы.

Оснащается новым оборудованием и постоянно модернизируется материально-техническая база туризма.

Активно пропагандируется среди туристов отдых в дешевых домиках типа шале и в бревенчатых домиках. Они разбросаны по всей территории страны. В них легко размещается семья из 4—6 человек. Шале имеют просторные гостиные, водопровод, ванные комнаты, электропечи и холодильники.

В стране проводится большая работа по охране природы, созданы национальные парки и заповедники.

Финляндия — страна тысяч озер, удивительных красот северной природы. Число иностранных туристов, посетивших ее, постоянно увеличивается. В 1938 г. в Финляндии было зарегистрировано 94 тыс. зарубежных гостей, в 1946 г. — 46 тыс., в 1952 г., когда в Хельсинки проходили Олимпийские игры, — 144 тыс., 500 тыс. человек — в 1962 г. и более 1 млн. человек — ежегодно начиная с 1968 г. (в 1970 г.— 1,5 млн. человек) — таковы основные вехи туристской статистики. Более половины иностранных гостей приходится на граждан Швеции. Затем идут немцы из ФРГ (200 тыс. человек), норвежцы (70—80 тыс.), американцы (50 тыс.).

Примерно 17 тыс. *км* дорог Финляндии имеют асфальтобетонные или гудронированные покрытия, поэтому 75% иностранных туристов являются автотуристами. Финские железные дороги предоставляют туристам комплексные туры и чартерные поездки, осуществляют перевозку личных машин туристов на ж.-д. платформах.

Поступления от иностранных туристов увеличились с 13 млн. долл. в 1960 г. до 180 млн. долл. в 1971 г. Они занимают четвертое место в списке экспортных отрас-

лей, третье — в статьях «невидимого» экспорта и второе — в статье «невидимого» импорта.

Число финских граждан, выезжающих за границу в туристских целях, намного больше числа зарубежных туристов, приезжающих в Финляндию. Начиная с 1964 г. число финнов, выезжающих за границу с целью отдыха и туризма, превысило 3 млн. человек, в 1965 г.— 4,5 млн., в 1970 г.— свыше 5 млн. (число зарегистрированных пересечений границы). Незначительная часть (только 5—7%) выезжает в южные страны Европы, большинство же едет в соседние государства. Многие посещают СССР, в частности Ленинград и Таллин. В итоге Финляндия сводит туристский баланс с дефицитом. Из всех северных европейских стран она имела до последнего времени наибольший дефицит: он составлял в 1966 г. 46 млн. долл.

Проведенная в октябре 1967 г. девальвация финской марки способствовала тому, что поступления от иностранных туристов увеличились с 1967 по 1968 г. с 51 млн. до 64 млн. долл., а расходы финских туристов за границей сократились за этот период с 77 млн. до 66 млн. долл. Но уже в 1971 г. финские туристы израсходовали за рубежом 117 млн. долл.

В Финляндии, так же как и в других северных странах Европы, ведется активная кампания по привлечению иностранных туристов и по ограничению выезда своих граждан за границу. Ведется пропаганда за проведение отпуска у себя в стране. Для этого создаются новые центры отдыха в наиболее живописных местах, строятся гостиницы, пансионаты, мотели, кемпинговые площадки, тысячи домиков отдыха типа бунгало, «деревни отпускников». Организуются благоустроенные охотничьи и рыбацкие поселки.

В 1971 г. общее число мест для размещения туристов составило примерно 40 тыс. Хорошо организованы зимние виды отдыха, особенно лыжный спорт. Имеется много фуникулеров, подвесных и канатных дорог для туристов-спортсменов. Летом устраиваются многочисленные фестивали, практикуются различные встречи по интересам. Все это в значительной степени способствует привлечению иностранных туристов в Финляндию.

В **Дании** поступления от иностранных туристов также оказывают значительное влияние на экономику страны. Доходы по этой статье увеличиваются из года в год

и достигли в 1969 г. 279 млн. долл. Большая часть всех валютных поступлений приходится на туристов из Норвегии и Швеции.

Находясь на перекрестке туристских потоков, а также благодаря активной деятельности скандинавской авиакомпании САС, имеющей прямые линии связи с основными городами Америки, Европы, Ближнего и Дальнего Востока, Дания стала сейчас одной из развитых туристских стран Европы. В 1968 г. здесь побывало 2 млн. иностранцев. Число ночевок иностранных туристов в 1969 г. превысило 13,5 млн. Начиная с 1956 г. страна имела положительное сальдо по туризму, но расходы датских граждан за рубежом значительно увеличились, и активное сальдо по туризму невелико. В 1970 г. поступления от иностранных туристов в Дании составили 314 млн. долл., а расходы датчан за рубежом — 273 млн. долл. Однако туризм занимает 3—4 место в списке экспортных отраслей. Поступления от него в 60-х годах уступали только доходам от экспорта продуктов питания, машин и транспортного оборудования. Из 4,7 млн. населения страны ежегодно около 900 тыс. датских туристов выезжают за границу (включая Скандинавские страны) на отдых. Из 500 тыс. датчан, выезжающих в нескандинавские страны, 450 тыс. человек направляются в район Средиземного моря (Испания, Италия, Югославия и др.). Такой массовый туризм стал возможен благодаря дешевым чартерным турам.

В Дании уделяется большое внимание укреплению материально-технической базы туризма, особенно для размещения автотуристов. Здесь более 500 кемпингов, в которых может одновременно разместиться более 100 тыс. человек. Число мест в гостиницах — 60 тыс. (1967 г.). В стране проводятся специальные туры («Фермерская Дания», «Страна Ганса Христиана Андерсена», «Сказочный тур» и др.). Для туристов организуются посещения замков в Эльсиноре, где жил шекспировский Гамлет.

Созданы соляриумы — мощные установки искусственного солнца, которые находятся обычно при гостиницах и туристских центрах и дают возможность туристам загорать при искусственных ультрафиолетовых лучах, идентичных лучам солнца.

Исландия имеет в развитии туризма специфические черты, отличающие ее от других европейских стран. Не-

смотря на целый ряд неблагоприятных для «индустрии гостеприимства» факторов, как-то: обособленное положение страны, изменчивая погода с сильными ветрами, штормами, туманами и обильными осадками, бедность древесной растительности, малое число значительных (даже в масштабе Исландии) городов, этой стране удается принимать в год более 40 тыс. иностранных туристов (в 1971 г.— 61 тыс. чел.). Для страны с населением 200 тыс. человек это является немалым подспорьем: интуризм принес Исландии в 1968 г. 3 млн., а в 1969 г. 4 млн. долл. [155].

Достижения Исландии в области туризма объясняются уникальностью природы этой страны. В Исландии, лежащей вблизи полярного круга (что привлекательно уже само по себе), находится примерно 100 вулканов, включая 28 действующих, в том числе и известная Гекла. Исландия — страна гейзеров. Выделение из недр земли горячей воды и горячих газов — явление красивое и чрезвычайно интересное для экскурсантов. Очень привлекательны также глетчеры (включая крупнейший ледник Ватнайёкудль), многочисленные озера и водопады. Многие иностранцы посещают исторический район — долину Тинга. В Рейкьявике туристов интересуют старые дома с остроконечными крышами, здания парламента и университетского комплекса, музей и картинная галерея, многочисленные памятники; во втором по размерам городе Акурейри — живописная панорама Эйя-фьорда. Многих посетителей Исландии интересуют ее рыболовство и рыбоперерабатывающие предприятия.

Более $^1/_3$ всех посетителей Исландии — граждане США. Примерно столько же туристов дают вместе Дания, ФРГ, Великобритания и Швеция.

ЗАРУБЕЖНАЯ АЗИЯ

В международной статистике по иностранному туризму не принято давать данные по Азии в целом, а обычно фигурируют цифры по Ближнему Востоку (куда зачастую включают Египет), Южной Азии и Восточной Азии с районом Тихого океана, т. е. с Австралией и Океанией. Это затрудняет определение точных данных по туриз-

му в собственно Азии и размер инвалютных поступлений. Тем не менее подсчет свидетельствует о том, что Азия значительно опережает Латинскую Америку, Африку и Австралию с Океанией, но во много раз уступает по этим показателям зарубежной Европе и Северной Америке (США и Канаде). Рост туризма в зарубежной Азии виден из следующей таблицы [124, 146]:

Количество прибытий туристов
(в тыс.)

	1965 г.	1966 г.	1967 г.	1968 г.	1969 г.	1969 г. в % к 1965 г.
Восточная Азия и районы Тихого океана	1 728	2 093	2 460	2 796	3 300	191,0
Ближний Восток	3 179	3 553	2 490	2 316	2 380	74,8
Южная Азия	388	461	530	666	800	206,2
Всего	5 295	6 107	5 480	5 778	6 480	122,2

Азия привлекает к себе все большее число туристов благодаря следующим факторам:

огромной, чрезвычайно емкой для приема туристов территории (Азия — самая большая часть света);

омыванию берегов Азии тремя океанами и десятками их морей и заливов;

расположению этой части света во всех климатических областях, исключительному разнообразию и богатству ландшафтов и рекреационных ресурсов;

наличию богатейших исторических и культурных памятников;

нахождению в Азии важнейших центров паломничества;

этнической пестроте континента.

Наряду с этими благоприятными условиями существуют и отрицательные факторы, тормозящие развитие туризма в Азии. К их числу относятся прежде всего:

неблагоприятные природные условия для отдыха и массового туризма на обширных территориях (пустыни, высокогорье со сложным рельефом, труднодоступные территории с джунглями и болотами и т. д);

слабое развитие дорожной транспортной сети;

экономическая отсталость многих стран, их неподготовленность к приему туристов, отсутствие сервиса;

нахождение в Азии обеих «горячих точек» планеты — Индокитая и Ближнего Востока;

отсутствие стабильного внутриполитического положения в ряде азиатских стран.

В 1970 г. значительный ущерб туризму нанесла эпидемия холеры, которая коснулась многих государств региона.

Основной целью посещения Азии туристами из других районов мира является знакомство с природой, историческими достопримечательностями и культурой. Въезд же в спортивных целях и на лечение незначителен. Деловые поездки и конгрессный туризм характерны более всего для Японии.

Большинство государств Азии уделяют сейчас туризму пристальное внимание. Одна из серьезных проблем развития туризма в Азию — это острая нехватка фонда размещения в большинстве стран и в целом по району. Гостиничный бум в Ливане, Сингапуре, Японии и еще двух-трех азиатских государствах не изменил пока картину в Азии в целом.

Внешние туристские связи Азии осуществляются главным образом авиацией. Большинство рейсов выполняются самолетами международных авиакомпаний, меньшая часть — компаниями, принадлежащим странам Азии. Все популярнее становятся чартерные перевозки туристов. Возрастают авиасвязи зарубежной Азии с социалистическими странами Европы. Во многие азиатские страны проложены линии Аэрофлота СССР. Скандинавская САС открыла в 1967 г. линию из Копенгагена в Бангкок через Ташкент, что сократило рейс с 16—17 часов до 12 часов. Чехословацкая ЧСА выполняет рейсы по линии Афины — Бомбей — Сингапур — Джакарта.

Сейчас изучается несколько проектов по улучшению транспортных коммуникаций Азии, в том числе по созданию железнодорожной магистрали Турция — Индокитай, трансазиатского шоссе и т. д.

Вследствие широкого диапазона климатических условий четкого сезона прибытий в этот регион в целом нет, но по отдельным районам Азии он существует.

Основным туристским рынком для Азии являются развитые капиталистические страны Европы (из них вы-

деляются бывшие метрополии — Великобритания и Франция, а также ФРГ, Италия, Скандинавские страны, Нидерланды), США и Канада. Из Африки наиболее велики потоки из стран Магриба в Мекку и Медину, а из Восточной Африки — в Индию, Пакистан и Иран. Относительно велики потоки туристов из Австралии и Новой Зеландии, особенно в Юго-Восточную и Южную Азию. Из азиатских стран во внутриазиатских потоках выделяется Япония.

Потоки из Азии в другие части света невелики, азиатский туристский рынок пока совершенно не соответствует огромной численности ее населения. В настоящее время за пределы этой части света больше других выезжают японцы и жители Юго-Западной Азии. Лишь при наступлении в Азии прочного мира и повышении благосостояния ее народов она сможет занять подобающее место в международном туристском движении.

Характер и степень развития иностранного туризма в зарубежной Азии удобнее всего проследить по следующим туристским районам: Юго-Западная Азия, Южная Азия, Юго-Восточная Азия и Центральная и Восточная Азия.

1. ЮГО-ЗАПАДНАЯ АЗИЯ

Юго-Западная Азия включает Турцию, Кипр, Иран, Афганистан, все азиатские арабские страны и Израиль, т. е. охватывает огромную и чрезвычайно пеструю в географическом, историческом и социально-экономическом отношении территорию. Выгодное географическое положение одних районов сочетается с удаленностью и значительной изолированностью других; благоприятные климатические и ландшафтные условия для туризма и курортного дела одних стран — с пустынными, засушливыми (на большей части Аравийского полуострова) в других. В целом же Юго-Западная Азия (или Ближний и Средний Восток) является одним из самых перспективных в туристском отношении районов мира. Широкий выход ко многим морям и заливам Атлантического и Индийского океанов, а также к Каспийскому морю, стыковое положение между тремя частями света, разнообразный рельеф; обилие солнца, многочисленные исторические, культурные и религиозные памятники — все это и многое другое способствует привлечению туристов из других

регионов, а также туристскому обмену между входящими в Юго-Западную Азию странами. На широкие внутренние туристские связи на Ближнем и Среднем Востоке благоприятно воздействует тот факт, что большинство его населения (кроме Израиля и частично Ливана) исповедует ислам, а для арабских стран — еще и общность языка, истории, быта и культуры.

Главная причина падения темпов роста туризма в этот район в последние годы — агрессия Израиля в 1967 г. Количество прибытий в страны Ближнего Востока (включая АРЕ) упало в 1967 г. по сравнению с 1966 г. на 26%, а валютных поступлений — на 32%. И если в 1969 г. туризм вырос на 3% по отношению к предыдущему году, то поступления все равно сократились (—1%) [124].

Абсолютные размеры гостиничного фонда, число гостиничных мест, приходящихся на 1 тыс. жителей, темпы ввода в строй средств размещения — все эти показатели весьма различны для стран Юго-Восточной Азии. Так, Ливан, который уже в 1969 г. насчитывал 212 отелей на 13,5 тыс. мест [137], по числу гостиничных мест на 1 тыс. человек населения (8,4) вошел в число наиболее развитых в туристском отношении стран. Быстрыми темпами развивается гостиничное строительство в Турции, где в 1969 г. в отелях было 8 тыс. мест, а в 1970 г.— уже 10 тыс. [165]. Однако количество мест в расчете на 1 тыс. жителей еще очень мало: в 1969 г. оно составляло 0,5 [122]. Примерно такое же число гостиничных мест на 1 тыс. человек населения имели в 1969 г. Иран и Ирак, сильно уступая в Азии Японии (10,8), Гонконгу (2,7) и Сингапуру (более 1) [122].

Юго-Западная Азия является перекрестком важнейших коммуникаций: в этот регион большинство туристов из других стран и с других континентов прибывает на самолетах. Так, на Кипр прибывает воздухом 90% иностранцев, в Израиль — 85%; авиапассажиры преобладают среди гостей Ливана, Ирана и ряда других стран. Регулярные рейсы здесь совершают самолеты крупнейших авиакомпаний, а также некоторых местных компаний. Использование для туризма морских путей пока крайне незначительно, что объясняется не только общемировыми тенденциями ослабления в туризме роли морского флота, но и местными чертами: малым числом портов на Аравийском полуострове, отсутствием у многих портов

развитого, интересного для посетителей хинтерланда, незначительными размерами пассажирского флота у стран Азии. Использование морского флота для туристских перевозок еще более затрудняется вследствие закрытия после израильской агрессии Суэцкого канала. На этом фоне исключением остается та часть Юго-Западной Азии, которая омывается Средиземным морем и где очень популярен круизный туризм.

Туристы, прибывающие из других регионов, мало используют автотранспорт, а применение его для внутрирегиональных межгосударственных туристских контактов в разных частях района неодинаково. Так, Иордания, где имеется 9 тыс. *км* автодорог, большей частью невысокого качества, испытывает большие трудности в туристском освоении ряда районов. Аналогична картина и в Саудовской Аравии. В Сирии и Кувейте вследствие того, что преобладающее число туристов прибывает из сопредельных государств, первое место занимает автомобильный транспорт [146]. Велика роль автотранспорта и в Иране, Ираке, Турции. Исходя из возрастающей в мире моторизации туристов, правительства осуществляют ряд мер, направленных на улучшение коммуникаций и обслуживания автомобилистов. Строительство в Турции моста через Босфор, ввод в строй в Афганистане автомагистрали Кушка — Герат — Кандагар и создание «кольца», охватывающего большую часть этой страны и соединенного с СССР, а также ряд других мероприятий сыграют важную роль в повышении здесь экономической роли туризма.

Вследствие большой зависимости от времени отпусков в Европе сезонность прибытий туристов в Юго-Западную Азию значительна: «пики» для всех стран и для региона в целом приходятся на летние месяцы, особенно на июль — август. Четко этот максимум наблюдается в Ливане и Израиле, чья туристская клиентура представлена в своем большинстве европейцами и североамериканцами. Тот факт, что в Кувейте, южных областях Ирака, Сирии и на юге Ирана лучшее время года — зима, на ритме сезонности отражается, но незначительно. Благодаря тому что здесь наряду с высокой долей туристов из других регионов много гостей и из соседних стран, сезонность приезда в эти страны характеризуется существованием еще одного «пика» — зимнего, который обычно бывает в феврале [146].

Средняя продолжительность пребывания туристов в странах Юго-Западной Азии очень различна. Так, в 1969 г. она составляла: в Сирии — 2,1 дня, в Иордании — 5,1, в Иране — 11,8, в Израиле — 15,6 дня [146]. Резкая разница связана не столько с большей или меньшей привлекательностью той или иной страны, сколько с тем, что обилие транзитных пассажиров в государствах, занимающих «срединное» положение в районе, снижает уровень средней продолжительности для них. Выезды жителей этого региона за его пределы в туристских целях малы, и лишь потоки из Турции и Израиля относительно значительны.

В Юго-Западной Азии по совокупности черт географического положения, природных особенностей, характера и степени развития туризма можно выделить 4 подрайона: Черноморско-Средиземноморский; Средиземноморско-Месопотамский; Аравийский и Ирано-Афганский.

Черноморско-Средиземноморский подрайон, включающий Турцию и Кипр, является регионом развивающегося туризма, на котором не сказалась война на Ближнем Востоке.

Турция, обладающая проливами Босфор и Дарданеллы и имеющая широкий выход к морям, располагает разнообразными ландшафтами и большим многообразием оттенков климата, часть из которых очень благоприятна в рекреационном отношении. Эта европейско-азиатская страна обладает многочисленными историческими и культурными памятниками, что в целом раскрывает перед ней очень благоприятные перспективы в развитии туризма.

В 1969 г. число иностранных посетителей составляло 735 тыс. человек. Несмотря на то что число выездов турецких граждан за границу значительно меньше числа прибывающих в страну иностранцев, туристский баланс Турции был, однако, до сих пор отрицательным. Эта особенность предопределила задачу добиться продления срока пребывания туристов в стране, что может быть достигнуто за счет улучшения сервиса и расширения курортов.

Основной туристский центр Турции — Стамбул — выгодно расположен на берегу пролива Босфор. В числе достопримечательностей «города на двух материках» собор Айя София, церковь Хора, подземные дворцы-водохра-

нилища, остатки византийской крепости, мечети Баязида, Селима, Ахмеда («Голубая мечеть»), археологический музей с саркофагом Александра Македонского и другие. а рядом со Стамбулом — живописные острова с песчаными пляжами и интересными историческими памятниками. В столице страны — Анкаре — иностранцев привлекают храм Августа, крепость и цитадель, многочисленные мечети, мавзолей Ататюрка; в Измире — крепость Кадифе, развалины храма Эскулапа [28], ежегодные ярмарки [39]; в Бурсе — мечети и усыпальницы султанов, арочные мосты, минеральные источники, использовавшиеся еще византийцами, великолепные условия для занятий зимой горнолыжным спортом. Бурса, как и соседний Ялова,— известный курортный город. В Адане туристы знакомятся с 200-метровым каменным мостом через реку Сейхан, который используется со времен римско-византийского господства, и мечетью Оруджали; в Эрзеруме — с мощными фортами; в долине Учхисар (Восточная Анатолия) — с высеченными в туфовых скалах жилищами, церквами и кельями.

Красоты и рекреационные ресурсы Армянского Тавра (высокие горы с глетчерами), массив Арарата, десятки минеральных источников Армянского нагорья, живописнейшее озеро Ван и т. д. использовались для привлечения туристов до сих пор мало.

Кипр. Несмотря на сложную внутриполитическую обстановку, связанную с разжиганием империалистами национальной розни между греческой и турецкой общинами, Кипр является привлекательным для иностранцев местом отдыха. Если в 1965 г. его посетило 33 тыс. туристов, то в 1971 г.— 178 тыс. (50 тыс. из них были англичане). Помимо этого на Кипре побывало 120 тыс. круизных экскурсантов. Развитию туризма на остров способствуют его положение на важных морских и воздушных путях, соединяющих страны Ближнего и Среднего Востока с Европой и Северной Америкой, живописный гористый рельеф, отличные климатические условия (в горах особенно привлекательны зимние месяцы), золотистые пляжи, минеральные источники, обилие античных и средневековых памятников. В Никозии туристы осматривают мечеть Селима, собор св. Софии, шестиметровую Венецианскую колонну, развалины крепостной стены, богатый предметами бронзового века и шедеврами класси-

ческого искусства музей; в Фамагусте и ее окрестностях — древние руины; в Ларнаке — старинный дворец султана Текке; в Пафосе — руины храмов Афродиты и Аполлона; близ Лимасола — башню Колоссии. Перспективен для туризма курортный городок Кирения, расположенный на северном побережье.

Средиземноморско-Месопотамский подрайон, охватывающий Израиль, Иорданию, Ливан, Сирию и Ирак, благодаря положению в «коридоре», который соединяет три части света, и на берегу Средиземного моря, а также благоприятному (в прилегающих к морю областях) климату и памятникам культуры древних народов, издавна проживавших здесь, обладает великолепными возможностями для развития туризма. Однако в силу военных событий, которые в той или иной степени задели все страны региона, туризм испытывает здесь значительные трудности.

Израиль, испытывая нужду в иностранной валюте для проведения своей агрессивной политики, всемерно старается улучшить туристский баланс, который и так имеет положительное сальдо (поступления в 1970 г.— 103,5 млн. долл., расходы на туризм — 54,9 млн., сальдо — +48,6 млн. долл. [146]. Израиль принял в 1970 г. 437 тыс. туристов, но его доля как принимающей страны в мировом туризме невелика: из каждой 1 тысячи туристов во всем мире только трое путешествуют по этой стране. Однако экономическая роль туризма для Израиля важна: доходы от него примерно равны доходам от главной статьи экспорта — цитрусовых, и туризм дает работу 25 тыс. семей.

Основной поток туристов прибывает из США, Франции и Англии [146]. Вследствие агрессии против арабских стран Израиль практически не получает туристов и паломников из мусульманского мира. 60—65% приезжающих иностранцев — евреи, часть которых прибывает в Израиль по религиозным мотивам [160].

Израиль располагает широкими возможностями для развития туризма — 188-километровой береговой полосой вдоль Средиземного моря [49] с пляжами в Натании и Елиате, выходом к Эйлатскому заливу Красного моря и уникальному Мертвому морю, чудесным Тивериадским озером, довольно разнообразным ландшафтом, благоприятным субтропическим климатом, многочисленными па-

мятниками истории и местами поклонения мусульман, христиан и иудаистов. Туристы знакомятся в Новом городе Иерусалима с храмами и другими памятниками. После оккупации Старого города, принадлежащего Иордании, некоторые исламские исторические памятники Иерусалима находятся в опасности, так как власти Израиля собираются их снести, чтобы расчистить территорию вокруг места поклонения иудаистов — Стены плача [36]. В Тель-Авиве иностранцев интересуют музей Средиземноморского искусства «Гаарец» и картинная галерея; в Хайфе — старейший университет «Технион», недалеко от Мертвого моря — грандиозное нагромождение скал и ущелий.

Иордания. Живописные формы рельефа, река Иордан и Мертвое море*, субтропический климат западных районов, интересные исторические объекты — все это положительно влияет на рост туризма. В 1959 г. Иордания приняла 104 тыс. туристов, в 1966 г. — 680 тыс., а поступления возросли с 2,8 млн. до 13 млн. долл. Оккупация Израилем западных территорий Иордании нанесла ее экономике, в том числе и туризму, огромный ущерб. В 1970 г. число иностранных туристов, посетивших Иорданию, сократилось вдвое по сравнению с 1966 г. и составило 321,6 тыс. человек, а поступления от них снизились до 11,8 млн. долл. [146]. Туристский баланс Иордании в отличие от балансов большинства стран этого района отрицательный: расходы на туризм в 1970 г. составили 26,1 млн. долл., что привело к дефициту в 14 млн. долл. [146].

Иностранных туристов интересуют мечеть Эль-Хусейн и развалины древних сооружений в Аммане, «библейские места» Вифлеем и Иерихон, руины крепости в г. Эс-Сальт, древние жилища, вырубленные в скалах у деревни Петра. В Старом городе Иерусалима находится большинство исторических и религиозных святынь: мечети Омара и Аль-Акса — прекрасные образцы исламской архитектуры; крестный путь на Голгофу к самой священной церкви христиан — храму Гроба Господня; «Золотые ворота», через которые, согласно легенде, въехал в город Христос; остатки Триумфальной арки и блоки

* После агрессии Израиля войска последнего вышли к западным берегам реки Иордана и Мертвого моря.

из стены храма Венеры, построенного при римском императоре Андриане; цитадель времен крестоносцев и многое другое. Возвращение Иордании ее западных территорий и восточной части Иерусалима — необходимая предпосылка для дальнейшего развития ее туризма.

Ливан, который принял в 1970 г. 1,2 млн. иностранных туристов и получил более 131 млн. долл. [146], является одной из ведущих туристских стран Азии, а по относительным показателям (*число туристов на 1 тыс. жителей*) — даже в мире. Выгодное географическое положение, чудесная и благоприятная для отдыха природа (субтропический климат, золотые пляжи, богатая растительность, лазурное море, живописные горы со снежными, для зимнего спорта, склонами, рощи знаменитого ливанского кедра, популярнейшая сталактито-сталагмитовая пещера Джейта), этническая и религиозная пестрота, исторические памятники, обилие фруктов — все это делает «средиземноморскую Швейцарию» очень привлекательной для иностранцев.

Основные достопримечательности страны — памятник борцам за свободу на площади Мучеников, мечеть Омара, базар, Голубиный грот в Бейруте и увеселительный центр «Казино дю Либан» вблизи столицы, рассчитанный на приезжую буржуазию, цитадель в Триполи, развалины крепостей в Сайде и Библосе, дворцы в Бейтэд-Дипе. Но особенно тяготеют туристские потоки к городу Баальбеку, где сосредоточены ценнейшие античные архитектурные шедевры: древние камни Вакха, 6 уцелевших из 62 колонн храма Юпитера и др. Здесь регулярно организуют музыкальные фестивали и представления «Звук и свет». Очень ценным для развития туризма в Ливане является то, что в горах расположены зимние курорты, от которых до морских пляжей можно добраться за 30—40 минут.

Сирия благодаря выходу к Средиземному морю, расположению на важных путях, довольно разнообразному рельефу и климату (на западе климат субтропический, на востоке — континентальный) и многочисленным достопримечательностям входит в число развитых в туристском отношении стран Ближнего Востока: в 1969 г. число прибытий составило 468 тыс. человек [146]. Среди иностранных гостей Сирии преобладают граждане Ирака.

В Сирии у иностранцев наибольший интерес вызывают: в Дамаске — развалины крепостной стены, мечети Омейядов и Сулеймана, дворец «Каср аль-Азм», цитадель, крытый рынок Хамадие и т. д., а также регулярно проводимые в сирийской столице международные ярмарки; в Халебе — многочисленные мечети, римская цитадель, базары; в знаменитой Пальмире (Тадморе) — триумфальная 17-метровая арка, храмы богов Солнца, Молнии, коринфские колонны; в Латакии — раскопки многоэтажного финикийского города Угарита; в Хаме — остатки римского водопровода и огромные водоподъемные колеса; в древнем городе Маалюле — высеченная в скале церковь; на острове Арвид в Средиземном море — цитадель крестоносцев; в пустыне — деревни с домами, крыши которых имеют шлемовидную форму («сахарные головы»). Многие туристы стремятся увидеть крупнейшую новостройку страны — Евфратскую ГЭС.

Ирак. Несмотря на удаленность от Средиземноморья и малоблагоприятный климат в южных районах, в которые из-за высокой температуры, а главное, вследствие обильных болотных испарений [24] трудно привлекать европейских туристов, страна приняла в 1969 г. 430 тыс. иностранцев [146]. Объясняется это выгодным положением Ирака между Турцией и Ираном, выходом к Персидскому заливу [46], живописностью горного Курдистана, положением страны в Месопотамии — районе древнейших цивилизаций, этнической и религиозной пестротой (на севере проживают в основном сунниты, а в южных районах — мусульмане противоположного толка — шииты) [68], богатством исторических памятников. Между Тигром и Евфратом находятся места, с которыми связаны библейские сказания о рае [46]. В Багдаде туристы знакомятся с памятником Неизвестному солдату, дворцом Аббасидов, караван-сараем, а вблизи столицы — с развалинами Ктесифона, столицы парфянских и персидских царей; в Басре — с живописными каналами и красивыми мечетями [68]; в Самарре — с древней спиральной башней аль-Мальвия. Многих интересуют фундамент знаменитой Вавилонской башни, наклонный минарет в Курдистане, гробница 656 г., современная плотина Тартар [68] и т. д.

Аравийский подрайон, охватывающий все арабские страны, расположенные к югу от предыдущего подрайона, характеризуется преимущественно паломнически-

ми формами туризма и значительными потоками в Кувейт. Закрытие Суэцкого канала отрицательно отразилось и на этом подрайоне.

Иностранный туризм в **Саудовскую Аравию** представлен почти исключительно паломничеством мусульман. Ежегодно для посещения Мекки и Медины прибывают десятки и сотни тысяч приверженцев ислама. В столице — Эр-Рияде иностранцев привлекает главная мечеть, которая вмещает более 4 тыс. человек [29], королевский дворец, глиняная крепость, знаменитые королевские конюшни с чистокровными арабскими скакунами, скачки. Ряд священных для мусульман мест, в том числе могила легендарной Евы, расположен в окрестностях города Джидды [134]. Красота города, величественные укрепления форта и современные кварталы делают Джидду одним из основных центров иностранного туризма и паломничества. Сочетание импортного модерна с исламскими традициями привлекает иностранцев в города Дахран, Рас-Танура и Хиджаз. Массовое паломничество приносит королю, казне и церкви огромные доходы, способствует процветанию ряда ремесел и промыслов, связанных с обслуживанием пилигримов.

Несмотря на развитие коммуникаций и улучшение туристского сервиса, приезд иностранцев-немусульман невелик и растет медленно, что объясняется запретом посещать им Мекку и Медину, ограничением въезда в столицу, а также неблагоприятными для отдыха природными условиями.

Почти полное отсутствие исторических памятников, недостаток воды, засушливый климат, господство пустынь, скудность растительного и животного мира, удаленность от развитых стран не помешали тому, что в последние годы **Кувейт** по числу туристов вошел в группу самых развитых арабских стран. В 1969 г. его посетило 772 тыс. человек, причем туристы из арабских стран составили 85,5% [146]. Значительно прибытие туристов из Ирана, Пакистана и некоторых других стран Западной Азии. Такой интерес их к Кувейту объясняется в основном мифической славой Кувейта как богатой благодаря нефтяному буму страны с высоким уровнем жизни. Приезжающие иностранцы осматривают в столице Эль-Кувейте его фешенебельный центр, сук (рынок), мечеть Шемплана и новый дворец Сейфа [25], развалины древнего храма на

острове Фейлака, знакомятся с нефтепромыслами и ловом жемчуга в Персидском заливе.

Развитию туризма в **Йеменскую Арабскую Республику** и в **Народную Демократическую Республику Йемен** препятствуют удаленность от развитых стран, неблагоприятные для отдыха климатические условия. Тем не менее обе страны могут в перспективе развивать туризм, используя в качестве «приманки» песчаные пляжи морей, исторические и архитектурные памятники: в ЙАР — цитадель и минареты в г. Сане, живописные города Таиз, Ходейду [20], в НДРЙ — башню с огромными часами в г. Адене, 330 мечетей в г. Тариме [19], дворец бывшего султана в экзотической Мукалле, дворец и древние глинобитные «небоскребы» городов Шибам [19], Сейвун [53].

Государства Персидского залива — **Катар, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты,** — которые характеризуются чрезвычайно жарким и сухим климатом, изолированностью, культурной и социальной отсталостью, привлекают пока незначительное количество иностранных туристов.

Ирано-Афганский подрайон отличается от предыдущих сухопутной границей с СССР, удалением от Средиземноморья, Европы и Африки, пока еще невысоким уровнем туризма, но довольно значительными темпами его развития.

Иран. Общие рубежи с Советским Союзом, Турцией, арабскими странами, Афганистаном и Пакистаном, выход к заливам Индийского океана и Каспийскому морю — все это свидетельствует о превосходных возможностях Ирана для развития туризма. В целом довольно благоприятны и природные условия: разнообразен рельеф (особенно привлекателен хребет Эльбурс), многочисленны минеральные источники (на севере, у г. Семнана,— сероводородные воды мацестинского типа, в районе горы Демавенд — воды, близкие нарзану, в 40 *км* к северу от г. Бендер-Аббаса — обильные горячие источники) [48], озеро Резайе, на дне которого находится мощный слой лечебных грязей [48], леса из дуба, фисташки и миндаля в Иранском Азербайджане и Загросе. В 1970 г. Иран посетило 300 тыс. иностранцев, оставивших здесь свыше 42 млн. долл. [146].

Великолепные и многочисленные достопримечательности разбросаны по всей территории Ирана. В Тегеране

это Гюлистанский дворец шаха, мечеть Сапах Салар, музей драгоценностей с уникальными произведениями искусства из драгоценных камней и минералов, клуб Зурхане («дом силы»), где организуются представления с участием борцов-пахливанов; в бывшей столице Персии Исфахане — несколько замечательных мечетей (в том числе мечеть Джонба с качающимися минаретами), дворец Али-Капу с тайными помещениями, уникальные мосты-плотины; в Ширазе — мавзолей великих поэтов Саади и Хафиза и чудесные сады с розами; в Тебризе — ковроткацкие предприятия; в Мешхеде, главном религиозном центре мусульман шиитского толка, — гробница Имама Резы; в г. Казвине и в окрестностях Кермана — красивые мечети. Многих туристов привлекает посещение грандиозного ущелья реки Абе-Диз (приток Каруна), знакомство с ловом жемчуга на берегах Оманского и Персидского заливов.

Посетители охотно приобретают изделия иранских кустарей из меди, серебра и бирюзы.

Афганистан. Вплоть до 50-х годов правительство не поощряло туризма — в 1958 г. в Афганистане побывало всего 300 туристов. Однако в 60-е годы приезд иностранцев быстро возрастал и в 1970 г. составил более 100 тыс. человек. Страна получила от них 85 млн. долл. [146].

Положение Афганистана в центральной части Азии по соседству с СССР, КНР, Индией, Пакистаном и Ираном, в которых проживает около половины человечества, создает для него огромный потенциальный туристский рынок. Тормозят же развитие туризма отсутствие выхода к морям, сложность рельефа (особенно в пограничных районах); недостаточно развитые коммуникации (в стране совершенно нет железных дорог), довольно суровый климат значительных территорий, слабый уровень сферы услуг.

К числу наиболее популярных у иностранцев достопримечательностей Афганистана относятся могила Великого Могола Бабура, крепость Бала Гисар, королевский дворец и знаменитые парки в столице Кабуле; золоченый купол мавзолея Ахмад-шаха Дурани в Кандагаре; 46-метровые минареты мусульманского университета «Мусалла», мавзолей Тимуридов, часовня, где захоронен Алишер Навои, мечеть «Джумаа Масджид» в Герате, крепость, величественная могила султана Махмуда и два 30-метровых минарета в г. Газни [56]; 15-метровая арка Буста в Гильмендской долине, долина Оба с горячими ключами

[88] и многое другое. Один из самых знаменитых объектов туризма по всей Азии — Биамин. В этой впадине, находящейся на высоте более 2 тыс. *м* в центральной части страны, расположена скала, изрытая сотнями пещер. В скалах — две высеченные 50-метровые статуи Будды [91], а на холме находится крепость Шахар-и-Гулгула.

В Афганистане для иностранцев всегда были привлекательны национальные праздники с проведением конных игр «бузкаши» и соревнований по борьбе. Привлечению туристов-охотников способствует большое разнообразие фауны (дикие козы, архары, джейраны, сайгаки, кабаны и др.) [16].

Для курортного туризма наиболее перспективен город Джелалабад, который благодаря своему мягкому субтропическому климату уже сейчас является значительным по местным масштабам зимним курортом [88].

2. ЮЖНАЯ АЗИЯ

Этот район, включающий Индию с Сикким, Бутан, Пакистан, Бангладеш, Шри Ланка и Непал, характеризуется в последние годы ростом туризма. В 1969 г. Южную Азию посетило 800 тыс. иностранцев [124]. Развитию туризма способствуют относительно выгодное географическое положение региона, огромные рекреационные ресурсы, необычайное разнообразие и красота ландшафтов, в том числе притягательных для альпинизма Гималайских гор, обилие великолепных памятников культуры, слава «экзотичности» входящих в этот район стран. Тормозят же развитие иностранного туризма в Южную Азию следующие факторы:

Район имеет в основном горные сухопутные границы, которые в известной мере изолируют его от соседей.

Сопредельные районы Азии, а также страны других континентов, находящихся в бассейне Индийского океана, к берегам которого выходит Южная Азия, не относятся к числу значительных поставщиков туристов.

Страны Южной Азии в силу низкого уровня жизни населения, несмотря на огромное число жителей, не являются поставщиками туристов. Они не могут предлагать контрагентам по туризму сколько-нибудь значительных встречных потоков, что не выгодно для других стран.

Государства района пока еще не обладают достаточной

туристской инфраструктурой. Дальнейшее развитие туризма будет зависеть от роста гостиничной сети, коммуникаций и т. д.

Установление прочного мира в соседних с Южной Азией районах (Ближний Восток и Индокитай), рост материального и культурного уровня в странах бассейна Индийского океана, развитие туристской инфраструктуры — все это в сочетании с общей тенденцией роста мирового туризма и развитием международного транспорта могло бы в перспективе превратить Южную Азию в один из важнейших туристских районов. Южная Азия уже сейчас становится значительным регионом по приему туристов в зимний период северного полушария. Это объясняется, с одной стороны, тем, что сухой прохладный сезон (в Индии — середина декабря — февраль) — лучшее время года [11], с другой — тем, что для европейцев и других жителей северных стран, получивших отпуск зимой, открывается возможность «погреться» именно в Южной Азии.

Индия — одна из самых привлекательных для туристов стран мира. Огромная территория с чрезвычайно разнообразной экзотической природой и неисчерпаемыми рекреационными ресурсами (обилие солнечного тепла и света, морские пляжи, климат высокогорья и т. д.), уникальные культурные ценности, этническая пестрота, развивающаяся экономика в сочетании с выгодным географическим положением в Индийском океане и в центре Южной Азии раскрывают перед Индией неограниченные туристские перспективы. Эта бывшая классическая колония, встав на путь независимого существования, успешно развивает экономику и культуру, проводит некоторые прогрессивные преобразования. Все это вызывает интерес у туристов многих стран. Имеющиеся же трудности (нехватка отелей, общее число которых в 1968 г. было всего лишь 221 на 16,8 тыс. мест; недостаточное развитие в отдельных районах транспортной сети, не везде решенные санитарные проблемы) постепенно преодолеваются.

Размеры туристских потоков в Индию, учитывая ее огромную территорию, колоссальное население, туристский потенциал и т. д., невелики. В 1970 г. приезд в Индию составил 281 тыс. человек, а доход от них — 40 млн. долл. [146]. Основной вид транспорта, используемый прибывающими,— авиация. Сезонность туризма хотя и небольшая — она колебалась по месяцам в 1969 г. от 15,4 тыс. до 25,6

тыс. человек [146], но четкая: минимум туристских прибытий совпадает с периодом дождей, который наступает в Индии в июне и заканчивается в ноябре [66]. Огромное разнообразие климатических условий на территории страны дает возможность в дальнейшем ослабить степень сезонности.

Продолжительность пребывания иностранцев в Индии (8,2 дня в 1969 г.) явно не соответствует необходимой длительности срока для осмотра не только всей страны, но хотя бы даже одной-двух туристских зон. В Индии принимаются существенные меры для увеличения притока гостей из-за рубежа и продления срока их пребывания в стране.

Больше всего туристов прибывает в Индию из США (более $^1/_5$ от всех иностранцев), далее следуют англичане, туристы из Шри Ланка, немцы из ФРГ, французы и австралийцы.

Весьма условно в Индии можно выделить следующие туристские области: Северная, долина Среднего Ганга, Северо-Восточная, Раджастхан и Гуджарат, Центральная Индия, Восточная, Западная, Южная и область Сиккима и Бутана.

Северная область, охватывающая штаты Джамму и Кашмир, Пенджаби Суба и Хариана, славится живописными горными пейзажами, альпинистскими вершинами в Гималаях. Очень красива Кашмирская долина с расположенным на высоте 1500 *м* над уровнем моря у Дал-озера г. Сринагаром [94], известным многочисленными каналами и создающимся спортивно-курортным комплексом. В столичном округе Дели основные достопримечательности — Красный форт, мечеть Джама-Масджид, Раджагхат — место погребения М. Ганди и Д. Неру, развалины мечети со стоящим в наклонном положении минаретом Кутб-Минар; Железная колонна, изготовленная в IV в. из чистого кованого железа; посвященная Р. Тагору галерея «Рабиндра бхаван» и др. Другие важные туристские центры — Хардвар с его многочисленными храмами (здесь в праздники бывает до 1 млн. паломников) и древний Амритсар со святыней сикхов храмом Дарбар Сахиба. Многие иностранцы посещают район гидрокомплекса Бхакра-Нангал на р. Сатледж.

Долина среднего Ганга — область архитектурных памятников и паломничества. Всемирно известный мавзо-

лей Тадж-Махал, одно из совершенных произведений мирового искусства, и дворец императора Акбара привлекают огромное число туристов в г. Агру [59], а изумительные дворцы и храмы — в священный для индуистов город Бенарес.

Северо-Восточная область (Западная Бенгалия и Ассам) обладает высокогорными курортами, в том числе известным климатическим высокогорным курортом Дарджилинг и строящимися курортами в Курсонге и Калимпонге [179]. Важнейший центр притяжения иностранцев — г. Калькутта (джайнский храм, храм-музей Виктория-мемориал, дом Р. Тагора, форт Уильям, ботанический сад и др.).

В Раджастхане и Гуджарате природные условия (наличие пустыни Тар, заболоченные пространства Большого Качского Ранна) не благоприятствуют туризму. Однако здесь есть интересные объекты для осмотра: в Ахмадабаде — мечеть Раджпур-Биби с раскачивающимися минаретами — одно из «чудес» Индии [60]; в Удайпуре — дворцы и храмы, в Джайпуре — Дворец ветров и древняя обсерватория [54]. В заповеднике Раджастхана — Савай Мадхопура водятся королевские тигры [95].

Центральная Индия, располагающаяся на Деканском нагорье, перспективна для познавательного и охотничьего туризма. Главный туристский центр — г. Хайдарабад. Для туристов представляют интерес дворец Фалакнума, сооружение Чар-Минар («четыре минарета»), развалины форта Голконды под Хайдарабадом, руины храмов Аджанта и Эллора, построенный с помощью СССР металлургический комбинат в г. Бхилаи.

Восточная область, охватывающая прибрежные районы штатов Орисса и Андхра-Прадеш, несмотря на расположение вдоль Бенгальского залива, большой роли в туризме пока не играет. В перспективе порт Висакхапатнам может вырасти в значительный туристский центр, а в отдельных пунктах побережья возможно создание морских курортов.

Западная область включает северные части Малабарского берега и Западных Гат. Главный туристский центр — г. Бомбей, где туристы осматривают арку «Ворота Индии», Висячий сад, храм бога Шивы, выдолбленный в скале на острове Элефант, Башни молчания и т. д. В Западной области важной туристской зоной становится Гоа, отличаю-

щийся исключительными красотами природы и памятниками старины.

Весьма разнообразны туристские ресурсы Южной Индии (штаты Мадрас, Керала и южная часть Майсура). На Коромандельском берегу как центр туризма выделяется г. Мадрас. Его достопримечательности—монумент «Триумф труда», форт Сент-Джордж, великолепная набережная, обезьяны в городских скверах, высеченные в скалах древние храмы близ Махабалипурама. В Нилгири в Голубых горах (штат Керала) расположен крупнейший заповедник, где много слонов, носорогов, тигров и других животных. Своими достопримечательностями привлекают туристов города Мадура, Бангалур, Майсур и др. В г. Кочине туристы осматривают церковь св. Франциска Асизского (место захоронения Васко да Гамы [71]) и старинный форт.

Районы **Сиккима,** находящегося под протекторатом Индии, и государства **Бутан** только начинают использоваться для познавательного туризма и альпинизма, но они издавна служат районом паломничества буддистов. Необычайно красивая природа, высокие Гималайские вершины, многочисленные буддийские монастыри, замечательные висячие мосты из бамбука над горными реками — все это позволяет привлекать туристов из-за рубежа.

Потоки туристов из Индии невелики, особенно если исходить из числа жителей этой страны.

Пакистан. Затрудняют участие Пакистана в мировом туристском движении его удаленность от главных стран—поставщиков туристов, засушливость климата, экономическая отсталость, политическая неустойчивость в период бывшего военного режима, закончившаяся индо-пакистанской войной конца 1971 — начала 1972 г., обилие нерешенных внутренних проблем после окончания войны.

Однако Пакистан имеет предпосылки для развития иностранного туризма. Это выход к Аравийскому морю, разнообразие ландшафтов, обилие памятников истории и культуры, великолепные изделия кустарей.

С 1958 по 1968 г. число туристов в Пакистан возросло с 25 тыс. до 89 тыс. (причем в эти числа не входят посетители из Индии). Валютные поступления увеличились с 7 млн. до 25 млн. долл. Основная масса туристов в Пакистан прибывает воздухом — из Англии, США, Афганистана и ФРГ [146].

Основными центрами притяжения туристов в Пакистане являются Карачи (усыпальницы первых правителей страны, музеи, крокодиловый питомник Мангхо-Пир [75]); пригород Карачи — Клифтон и лежащий в 20 *км* от него Хокс-Бей — популярные морские курорты [27]; расположенный на северо-востоке горнолыжный курорт Мурри [27]; красивейший город Лахор (старинный форт, всемирно известные сады Шалимар, огромная мечеть «Бадшахи» и др.); Хайдарабад с его королевскими гробницами; бывшая временная столица Равалпинди и современная столица Исламабад; Пешевар (храмы, музей, прекрасные изделия кустарей). Многие иностранцы посещают живописное ущелье реки Сват, по которой вел свои войска в 327 г. до н. э. Александр Македонский.

Выезды граждан Пакистана за пределы страны немногочисленны и в значительной степени представляют собой паломничество к религиозным святыням других стран.

Бангладеш имеет неплохие предпосылки для будущего развития туризма — тропическую природу, интересные города (в том числе столица Дакка — «город 700 мечетей», одна из которых является копией знаменитой мечети в Мекке), крупнейший порт республики Читтагонг. Пока развитию туризма мешает послевоенная разруха.

Шри Ланка (Цейлон), несмотря на небольшие размеры и соседство с таким конкурентом по привлечению туристов, как Индия, стала популярной туристской страной. В 1970 г. Цейлон посетило 46 тыс. иностранцев, а поступления от них составили 3,6 млн. долл. [146]. Туристов привлекают богатая палитра красок растительного мира острова, красивые водопады, живописные горы, добыча и обработка драгоценных камней, лов жемчуга, чайные плантации, 180-метровая скала Сигири в 150 *км* к северо-востоку от Коломбо с древними наскальными рисунками и развалинами дворца V в., многочисленные буддистские святыни-дагобы и т. д. Расположенный на Центральном нагорье Адамов Пик (2243 *м*) является для лиц различных вероисповеданий священным местом. Для поклонения выемке в горе, которая напоминает след огромной человеческой ноги (буддисты считают его отпечатком ноги Будды, христиане — Адама, а индуисты верят, что на вершине бывал бог Шива), сюда стекаются ежегодно многочисленные паломники [66].

В Коломбо и его окрестностях объектами ознакомления являются мавзолей лауреата международной Ленинской премии «За укрепление мира между народами» буддистского священника Удакендвалы Сарапанкары Тхеро [58], городской парк, музей и художественная галерея, зоопарк, пляж Маунт-Лавиния, скачки слонов на ипподроме; всемирно известный ботанический сад в Передении около Канди; сам г. Канди — религиозный центр Цейлона, куда ежегодно в августе прибывают многочисленные туристы, чтобы посмотреть храмовый праздник; в г. Галле — старинная голландская крепость [66].

Туризму в Шри Ланка способствует относительно большое количество гостиничных мест для такой небольшой страны (в 1968 г. 1 тыс. номеров в отелях) [139] и сравнительно хорошо развитый внутренний транспорт — автомобильный и железнодорожный [65]. Приезд иностранцев на остров осуществляется в основном воздухом и морем (главные морские порты — Коломбо, Галле и Тринкомали) [42], часть туристов прибывает по железной дороге и на пароме из Индии через Адамов мост [61].

Непал, который был закрыт для посещения иностранцами до 1951 г., быстро увеличивает прием туристов: в 1960 г. его посетило 4 тыс. туристов, а в 1970 г. — 45 тыс. Эта расположенная в центре Азии страна привлекает иностранных туристов высочайшими в мире пиками Гималайских гор, девственными джунглями на юге, живописной долиной Катманду с уникальными пагодами и изящной неварской архитектурой жилых зданий, яркими праздниками, самобытной культурой.

Наиболее притягательные туристские объекты находятся в трех крупнейших городах Непала: Катманду, Лалитпуре и Бхактапуре (дворцы Хануман-дхока и Нараянхити Дурбар, храмы Сваямбунатх, Боднатх, Ньятапола и др.). Традиционные места паломничества индуистов — храмы Муктинатх, Пашупатинатх и озеро Гозайнкуд.

Сейчас правительство Непала уделяет внимание развитию туризма, который стал играть определенную роль в экономике страны (в 1971 г. доход от него составил 15 млн. рупий в свободно конвертируемой валюте). Сейчас в столице 8 гостиниц, улучшается обслуживание гостей и за пределами долины Катманду. Так, например, организуются авиапоездки туристов в район Больших Гималаев, где специально построен небольшой благоуст-

роенный отель. На одном из перевалов хребта Махабхарат сооружена обзорная башня для туристов, с которой открывается красивая панорама Гималаев. Расширяется сеть дорог.

В целях повышения экономической эффективности иностранного туризма с альпинистов взимается плата по особой шкале за право восхождения на горные вершины. Так, подъем на высоту 7 тыс. *м* стоит 800 долл. Тем не менее существует очередь альпинистов из разных стран, желающих покорить Гималайские горы [37].

3. ЮГО-ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ

Юго-Восточная Азия в целом является районом относительно развитого туризма, чему способствует ее выгодное географическое положение на путях из Тихого в Индийский океаны и из Евразии в Австралию, огромная протяженность береговой линии и ее изрезанность. К тому же большинство крупных городов и экскурсионных объектов находятся на побережье, а это особенно важно для круизного туризма. Привлекают туристов здесь красота местных ландшафтов, эндемичность флоры и фауны, тысячи буддийских храмов и пагод, древняя высокая культура многонациональных народов. Ущерб экономике этого района, в том числе и туризму, наносят многолетняя кровопролитная война в Индокитае, развязанная американским империализмом, и существование реакционных режимов в ряде стран. Развитие здесь военизированного туризма, т. е. пребывания на «отдыхе» военнослужащих США, ведущих борьбу против народов Индокитая, не может ни в коей мере компенсировать региону огромный ущерб, который военизированный туризм наносит нормальной экономической жизни, в том числе туристской деятельности в обычных ее формах.

Фонд размещения в Юго-Восточной Азии пока еще развит слабо. Несмотря на то что в некоторых крупных городах региона (Сингапур, Бангкок, Манила и др.) имеется довольно солидный гостиничный фонд, в целом же он в районе недостаточен. Вследствие удаленности Юго-Восточной Азии от главных поставщиков туризма иностранцы прибывают сюда в основном воздухом. В контактах между странами этого района, а также между ними и Японией играет определенную роль морской флот.

Специфическая черта района заключается в том, что, несмотря на резко выраженные два сезона в году — сухой и дождливый, сезонность приездов в Юго-Восточную Азию выражена слабо, а для некоторых стран даже не совпадает с графиком выпадения осадков. Объясняется это малой долей курортного туризма и составом посетителей, среди которых значительную часть составляют бизнесмены, паломники, искатели развлечений в «веселых заведениях» городов, а также военнослужащие иностранных государств, время прибытия которых в этот район не связано с погодой.

Продолжительность пребывания туристов в странах района невелика. В 1969 г. она составляла: в Малайзии — 2,8 дня, в Южном Вьетнаме — 3, в Таиланде — 4,8, на Филиппинах — 7,6 дня [146]. Основная причина — в том, что туристы, особенно из других регионов, посещают во время путешествия несколько стран, не задерживаясь надолго ни в одной из них.

Международный туризм из Юго-Восточной Азии в другие районы мира невелик, масштабы внутрирайонного туризма между государствами также весьма ограничены, что объясняется низким уровнем жизни и преобладанием сельскохозяйственного населения.

Зона активного развития международного туризма в Юго-Восточной Азии включает Сингапур, прибрежные районы Малайзии, Таиланда и Камбоджи, Сайгон (Южный Вьетнам), остров Лусон (Филиппины) и в меньшей мере острова Суматра, Ява и Бали (Индонезия), т. е. главным образом территории, лежащие непосредственно на берегах Южно-Китайского моря. Развитие туризма в этой зоне координируется Тихоокеанской ассоциацией путешествий (PATA).

Ниже развитие туризма в Юго-Восточной Азии рассматривается по странам.

Бирма. Несмотря на широкий выход к морям, сухопутную границу с пятью государствами, живописную и разнообразную природу, тысячи великолепных пагод, большую известность изделий ремесленников, эта страна пока не стала районом развитого туризма. Объясняется это тем, что Бирма — единственная в регионе страна, не имеющая выхода к Тихому океану, конкуренцией со стороны соседних стран, особенно Индии, а также специфическими чертами политики Бирмы, в частности отсутст-

вием желания с ее стороны превращать свою территорию в район военизированного туризма, столь характерного для большинства других стран Юго-Восточной Азии.

Тем не менее Бирма участвует в мировом туристском движении. Иностранные туристы осматривают в Рангуне крупнейшую в мире пагоду Шве-Дагон (это центр паломничества буддистов многих стран Востока), пагоду Мира и Каба-эй — громадную искусственную пещеру с конференц-залом на 2 тыс. мест [64], развалины древней столицы Пагана, статую лежащего Будды в Пегу, древние сооружения Мандалая и Моулмейна, деревни на сваях на озере Инле и др. Перспективно для Бирмы развитие курортного туризма на базе термальных источников с целебными водами [64] и охотничьего туризма благодаря богатой фауне.

Великолепными возможностями для развития туризма располагает **Таиланд.** Этому благоприятствуют выгодное положение в центре Индокитая и на Малаккском полуострове, широкий выход к морю, транспортные возможности реки Менам, золотые пески Сиамского залива, разнообразный рельеф, богатейшие в мире тиковые леса, популярные морские курорты Хуа Хин и Сенсук [52]. Среди многочисленных достопримечательностей страны выделяются храм Ват Арун и храм Пра Кео со статуями Изумрудного Будды и сказочных богатырей, плавучий рынок и парк Дусит в Бангкоке, храмы, руины королевского дворца и 16-метровая статуя спящего Будды в Аютии, древние сооружения в Чиенгмае. В 1970 г. Таиланд посетило 629 тыс. туристов (главным образом из США, Малайзии, Японии, Англии, Австралии и ФРГ) [146]. Велик здесь удельный вес военизированного туризма: в Таиланде бывало в год 70 тыс. американских солдат-отпускников, прибывающих из Вьетнама, и 50 тыс. из состава персонала военных баз США из других стран [97].

Туризм — один из пяти важнейших источников поступления инвалюты в Таиланд (включая рис, олово, каучук и кукурузу). Активное туристское сальдо составило в 1970 г. 42 млн. долл. (поступления — 104,3 млн., а расходы — 62,3 млн. долл.).

Камбоджа. Выход к Сиамскому заливу, крупнейшее в Индокитае озеро Тонле-Сап, уникальный гидрорежим реки Тонле-Сап, воды которой текут то в это озеро, то в противоположном направлении — к реке Меконг, «охот-

ничий рай» в джунглях и богатые возможности рыбной ловли в реках и озерах, памятники истории и культуры (Серебряная пагода и здания в кхмерском стиле в Пномпене; возведенные в XII—XIII вв. на площади в 60 кв. миль великолепные храмовые и дворцовые сооружения прославленного Анктор-Вата и т. д.) — все это прекрасные предпосылки для развития туризма в Камбодже.

В 1967 г. эта страна приняла 29 тыс. туристов. Дальнейшее уменьшение приездов вызвано агрессией войск США и их сателлитов и развернувшейся в результате этого войны в Камбодже.

Лаос — страна горных вершин и глубоких ущелий, тропических лесов и порожистых рек. Она славится старинными храмами и пагодами. Среди них храм Ват Фра-Кео со статуями Будды во Вьентьяне, пагода Виенг-Чан и буддийский храм Ват-Пу, комплекс храмов Ват Сисакет. Очень красив дворец короля в Луанг-Прабанге. Несмотря на отсутствие выхода к морям и слаборазвитый транспорт, Лаос имеет значительные перспективы в расширении туризма. Гостей страны может привлекать помимо указанных достопримечательностей возможность охоты на диких животных, катание на слонах, знакомство с культурой страны. Однако идущая сейчас война, вызванная агрессивными действиями США против народа Лаоса, не позволяет этой стране войти в число государств с развитым туризмом.

Вьетнам. В Демократической Республике Вьетнам имеются большие возможности для развития туризма. Этому способствуют выход страны к Южно-Китайскому морю, богатая природа, интересные памятники истории и культуры. Она представляет интерес для туристов как самая южная социалистическая страна в Евразии. Интересны достопримечательности Ханоя: озеро Возвращенного меча, несколько интересных пагод и храмов, в том числе конфуцианский Литературный храм (Ван-Миеу) и храм Двух сестер Чынг (героини борьбы за независимость в I в.), 60-метровая Знаменная башня, Южные ворота бывшего императорского дворца, ботанический сад и т. д. Интересны город-порт Хайфон и расположенные рядом скалы, водопад Бан-Жиок на севере Вьетнама, архитектурные памятники Нам-Диня, пагоды Гуэ (Южный Вьетнам) и т. д.

Однако многолетние войны на территории Вьетнама,

связанные с борьбой вначале против французских колонизаторов, теперь против американских агрессоров и их сателлитов, бомбардировки ДРВ и освобожденных районов Республики Южный Вьетнам авиацией США мешают развитию туризма в этот многострадальный район мира.

В 1970 г. Южный Вьетнам посетило 72 тыс. иностранцев, в том числе более половины — граждане США [146]. Значительная часть прибывающих посещает Южный Вьетнам в «деловых целях». Сайгон превращен оккупировавшими его американскими войсками в центр разгула и прожигания жизни в свободное от карательных операций против патриотов и мирных жителей время.

В **Малайзии,** которая приняла в 1970 г. 76 тыс. иностранцев (главным образом из США, Японии и Англии) и получила от туристов 9,2 млн. долл. [146], туризм развит в основном в западной (материковой) части. Привлечению иностранцев способствуют отличные морские пляжи, возможность осмотреть плантации гевеи и оловянные рудники, в окрестностях Куала-Лумпура огромную пещеру Стоун-Кейв, которая служит храмом для индуистов, высокогорный парк Фразер Хилл в 110 *км* от столицы. Важный туристский центр Малайзии — сама столица, где туристскими объектами являются многочисленные мечети, султанский дворец, озеро на холме и музей с коллекцией крисов — изогнутых малайских кинжалов.

Сингапур. Эта небольшая островная республика выгодно расположена на пересечении путей, связывающих Тихий и Индийский океаны и страны Азиатского материка с островами Малайского архипелага. Прекрасные пляжи, экзотическая природа, многочисленные достопримечательности (крупнейший в мире птичий парк, Парк Тигровой мази с искусственными гротами и миниатюрными храмами, колоритный Китай-город, здания Большой мечети и христианского собора, парламента, ратуши), а также дешевизна практически беспошлинных товаров в магазинах — все это способствовало тому, что Сингапур стал одним из самых развитых в туристском отношении районов Азии. К услугам изощренных прожигателей жизни из капиталистических стран, в том числе многочисленных представителей военизированного туризма — военнослужащих США, множество ночных клубов и кабаре.

Бурное гостиничное строительство (в 1968 г. Сингапур насчитывал 2700 гостиничных номеров и строил еще

20 комфортабельных отелей на 6800 номеров), «кампания по украшению» (сооружение фонтанов, озеленение и пр.), реклама способствовали очень высоким темпам роста туризма — около 30% в год. В 1970 г. число туристов в Сингапуре составило (без экскурсантов) 521 тыс. [146]. Основная масса иностранцев прибывает в страну воздухом, большинство остальных — морем, а небольшая часть — по железной и шоссейной дорогам, проходящим из Малайзии по дамбе через пролив Джохор. Главная туристская клиентура Сингапура — граждане США, Великобритании, Австралии, Малайзии, Японии и Индии.

В последние два — три года приезд туристов в **Индонезию** заметно возрос и в 1970 г. составил 130 тыс. человек, а валютные поступления от них — 16,2 млн. долл. [146]. Тем не менее уровень туристского развития явно не соответствует огромным возможностям страны. Изумительная красота индонезийской природы, благоприятный для отдыха и лечения климат в ряде горных и прибрежных районов (на острове Ява популярны курорты в Бандунге, в древнем Богоре, а на острове Суматра — горный курорт Брастаги), богатейшие эндемичные флора и фауна сочетаются с прославленными достопримечательностями страны. Среди них одно из чудес Азии — огромный буддийский храм Боробудур, построенный в VIII в.; старинные «амстердамские ворота» и «священная» пушка, каналы и аквариум в Джакарте, храмы и старинные ворота в Джокьякарте, дворец Мердека в Бандунге. Привлекают туристов также национальные танцы на острове Бали, гонки быков в Сурабае, замечательные изделия индонезийских кустарей. Однако, несмотря на эти достоинства, Индонезия не входит в число развитых стран туризма, что объясняется слабым развитием экономики, сложной внутриполитической обстановкой.

Филиппины. Развитию туризма на Филиппины способствуют живописность ее природы, отсутствие резких колебаний температур, богатая и эндемичная флора и фауна островов. Военизированному туризму на архипелаг способствует его близкое положение к индокитайскому театру военных действий и внешнеполитическая ориентировка правительства на США. Жемчужина страны город Багио, расположенный в горах на острове Лусон, стал курортом и лечебницей для американских военнослужащих всего бассейна Тихого океана [57]. Для посещающих

Филиппины туристов интерес представляют древний г. Себу (часовня с крестом Магеллана, место гибели великого путешественника; памятник национальному герою Лапулапу), католический собор и музей в старинной крепости Интрамурос в Маниле, новая столица Кэсон-Сити, концерты известного ансамбля танцовщиц, оригинальный фольклор, петушиные бои, разнообразие изящных сувениров.

Туризм на Филиппины растет. В 1960 г. там побывало 51 тыс. гостей, в 1969 г. — 123 тыс., а в 1970 г. — 144 тыс. [146]. Однако Филиппины относятся к тем немноточисленным странам Азии, чей туристский баланс отрицателен. Принимаемые правительством меры по сокращению дефицита изменили туристское сальдо так: поступления в 1960 г.— 27,0 млн. долл., расходы — 81,4 млн., дефицит — 54,4 млн. долл., а в 1970 г. поступления — 32,0 млн. долл., расходы — 42,3 млн., дефицит — 10,3 млн. долл. [146].

4. ЦЕНТРАЛЬНАЯ И ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ

В целом этот огромный район Азии, располагая богатыми и разнообразными рекреационными ресурсами и экскурсионными объектами, характеризуется пока относительно невысоким развитием иностранного туризма, что объясняется рядом причин, в том числе:

большим удалением от океана внутренних территорий;

сложностью рельефа и суровостью климата внутренних областей;

длительной самоизоляцией Китая от внешнего мира;

американской агрессией в Корее в 50-х годах и «бойкотом» КНДР тихоокеанскими «союзниками» США.

По уровню развития международного туризма в регионе резко выделяется Япония. Развитие интуризма в Южной Корее, на Тайване, в Аомыне и особенно Гонконге объясняется в значительной мере их превращением в места развлечений для богатых туристов из капиталистических стран, для расквартирования и «отдыха» американских солдат и моряков, базирующихся в этой части Азии.

Район Центральной и Восточной Азии весьма неоднороден и в природном отношении, и в социально-политическом, и по степени развития туризма.

Япония. Несмотря на удаленность Японии от основных туристских рынков, ее туристские связи с зарубежными государствами быстро развиваются. В 1967 г. страну посетило 373 тыс. иностранцев, в 1969 г. — 609 тыс. [156], а в 1970 г. благодаря «Экспо-70» — 854 тыс.

Туристская привлекательность Японии общеизвестна. Красивая природа (море, горы, национальные парки), экзотичность быта, древние памятники Киото, Никко и Нары и ультрасовременная архитектура центральных районов крупнейших городов, олимпийские сооружения в Токио и Саппоро, изящные изделия кустарей — все это вызывает интерес иностранцев.

Для Японии характерен технический туризм, т. е. такая форма экскурсий, которая позволяет монополиям продемонстрировать посетителям из-за рубежа успехи индустрии. В осуществлении программы «технический туризм» участвуют 250 крупных компаний, представляющих каждую отрасль промышленности — от текстильной и пищевой до тяжелого машиностроения. В 1969 г. 57% иностранцев прибывало в целях развлечения и отдыха, 26% — по делу и 17% — для лечения на морских курортах.

В Японии быстро растет фонд размещения. К концу 1969 г. отели западного типа насчитывали 51,2 тыс. мест [156]. Широко используются для приема туристов также японские национальные гостиницы «рекан». Для молодых иностранных гостей построено более 70 общежитий [77].

Японские острова соединены с остальными странами авиалиниями, на которых курсируют лайнеры крупнейших авиакомпаний мира, в том числе японской «Джэпэн Эйр Лайнз». «Эр Франс» и «Аэрофлот» открыли транссибирскую линию Париж — Токио через Москву, что сократило более чем на 4 часа трассу по сравнению с полярным маршрутом. Морской флот используется больше всего для туристских связей Японии с близлежащими тихоокеанскими странами, в частности с СССР.

В Японию едет все больше туристов со средним достатком и берущих отпуск летом, поэтому лето перестало быть «вялым сезоном», каким оно было прежде; туристское движение более или менее равномерно в течение года [162]. Однако и сейчас чудесные японские осенние месяцы привлекают наибольшее число иностранцев.

Основной поток туристов Япония принимает из Северной Америки (в 1969 г. — 53,2%), далее следуют Азия

(25%), Европа (15,3%), Океания (4,5%), Южная Америка (1,4%) и Африка (0,8%) [154]. Основными посетителями являются граждане США и туристы из Южной Кореи, с Тайваня, из Англии, и с Филиппин. Возрастает поток туристов из СССР, который в 1969 г. составил 73 тыс. человек [82]. Таким образом, главными поставщиками туристов являются страны, имеющие выход в Тихий океан. Из европейских стран выделяется Великобритания. Специальный маршрут через Сибирь («Алмазный путь») сократил расходы англичан на поездку через весь континент в 2 раза [116].

В важнейшей части Японии — на острове Хонсю туристы посещают Токио. Там они осматривают парк Каракуэн с аттракционами, парк Мэйдзи с крупнейшим синтоистским храмом, театр Кабуки, музеи, центральный район столицы — Гиндзу с яркой рекламой, десятками универмагов, баров, кабаре, игорными автоматами, Новую (подземную) Гиндзу. 90% иностранцев посещает города Киото, Нара и Никко. В Киото экскурсионными объектами являются многочисленные сады, пагоды, замки, чайные домики, Музей искусства. В Наре туристы посещают храмы «Хорюдзи» и «Тодайдзи», фотографируются на фоне статуи Будды. В Никко гости осматривают старинные храмы, поднимаются в горы, любуются водопадами и лесами. Многочисленные горячие источники, прохладное лето и снежная зима позволили создать ряд курортов и центров горнолыжного туризма. Один из наиболее популярных курортов находится в районе горы Хаконэ, другой — в районе Кинугава.

Очень интересен для иностранцев второй город Японии — Осака. Популярность «японской Венеции» (город расположен на многочисленных островах) еще более возросла после выставки «ЭКСПО-70». Многих интересует в Осаке замок, построенный 400 лет назад.

Огромной силой притяжения обладает Хиросима, куда, чтобы почтить память жертв атомной бомбардировки, устремляются сотни тысяч людей. Частично сохранившийся «Атомный дом», мемориальный парк Мира, Музей мира, памятник погибшим детям — все это напоминает людям о необходимости борьбы за мир. Для резко возросшего числа туристов на острове близ Хиросимы создается центр морского спорта.

Все более осваиваются туристами южные острова

Японии, прежде всего Кюсю, чему способствуют климат и близкое положение к континенту, и такой центр притяжения, как Нагасаки («домик мадам Баттерфляй», Музей атомной бомбы, парк Мира и др.). На юге Кюсю около пляжа г. Кагосима строится маяк с подводным рестораном, через иллюминаторы которого будет видна жизнь под водой [85].

Возросло туристское значение острова Хоккайдо, где главным туристским центром стал Саппоро — «столица» снежных фестивалей и международных зимних состязаний, город XI «белой» Олимпиады. Туристы знакомятся с городами Мураран и Хакодате, красивыми горно-лесными ландшафтами, бытом и кустарными промыслами айнов.

Быстро возрастают потоки туристов из Японии. В 1968 г. их число превысило число иностранных туристов, посещающих Японию. В 1969 г. выезд составлял 712 тыс. человек [154]. Основной поток японцев устремляется в США [167]. Однако обычно цель их поездки не основная территория США, а Гавайи, куда и направляется их большая часть. Многие японцы посещают Гуам, Тайвань, Гонконг и другие районы Юго-Восточной Азии, Индию, немало граждан Японии едет в СССР (около 48 тыс. в 1969 г.) [82]. Усиливается поток туристов в Европу.

Расходы японских туристов за рубежом постоянно увеличиваются (87 млн. долл. в 1965 г. и 315 млн. в 1970 г.). Поступления от иностранных туристов составляли 70 млн. долл. в 1965 г. и 232 млн. в 1970 г.

Таким образом, Япония сводит туристский баланс с пассивом, в 1970 г. он составил 83 млн. долл. Причина дефицита объясняется ростом длительных заграничных путешествий японцев, увеличением туристской квоты, а также возрастанием числа деловых поездок. Японское правительство и туристские органы не пытаются улучшить баланс за счет ограничения поездок, а идут по пути привлечения туристов из других государств. Они энергично добиваются проведения в Японии различных международных конгрессов, спортивных соревнований и других мероприятий, привлекающих туристов. Особую роль сыграло проведение в Осаке Всемирной выставки «ЭКСПО-70», которую осмотрело более 60 млн. человек, в том числе 540 тыс. иностранцев.

Сопредельное положение **Китайской Народной Республики** с большим числом азиатских стран, ее огромная территория, лежащая в разных природных поясах, разнообразный рельеф, отличные морские пляжи, многочисленные реки и озера, разнообразная флора, целебные источники создают широкие физико-географические предпосылки для развития в КНР курортного дела и туризма, в том числе и международного. Иностранцев интересуют причудливые скалы вокруг г. Гуйлиня в Гуанси-Чжуанской автономной области [12], «каменный лес» в провинции Юньнань, возможности охоты в западных районах страны и рыбной ловли — в восточных и т. д. Для посетителей Китая большой интерес представляют исторические памятники, в числе которых Великая китайская стена, высеченные в скалах Сычуани скульптурные группы, стена Девяти драконов в парке Бэйхай в Пекине, столичный музей Гугун, храмы Неба, Солнца и Луны [44], зал Трехсот будд в храме Лазоревых облаков и другие достопримечательности столицы, ворота Дракона в Куньмине, дворец далай-ламы Потала в Лхасе, набережная Хуанпу в Шанхае, Бейлинский парк и бывший императорский дворец в Шэньяне.

Дополнительной возможностью для привлечения туристов служат разнообразные и оригинальные кустарные, производства, могущие предложить зарубежным посетителям широкий выбор сувениров и других изделий: веера, ханчжоуские зонтики, хунаньские шелковые вышивки, пекинскую и гуанчжоускую резьбу по слоновой кости, пекинские украшения из нефрита, драгоценных камней и серебра, южнокитайские изделия из бамбука, ковровые тюбетейки из Хотана и белые, шитые шелком — из Турфана, художественные изделия тибетских мастеров и т. д.

«Культурная революция» и сопровождавший ее хаос на транспорте, закрытие многих музеев, театров и т. д., а также общая атмосфера шовинизма нанесли в начале 60-х годов огромный удар по туризму. В 1966 г. Китай прекратил прием и размещение иностранных туристов [149], и лишь отдельные и чрезвычайно редкие специализированные группы иностранцев могли посещать страну.

Однако в 1971 г. стремление выйти из международной изоляции привело к пересмотру политики КНР, и сейчас

между Китаем и рядом развитых капиталистических стран проходят переговоры о возобновлении туристских поездок из этих государств в КНР.

Туризм из Китая в «чистом» виде совершенно не развит, за пределы страны выезжают только специализированные группы, и реже — отдельные лица в деловых целях.

Значителен приезд туристов на о. Тайвань, захваченный чанкайшистами. Сюда прибывают главным образом граждане США, Великобритании, Японии, Филиппин и некоторых других капиталистических стран, правительства которых поощряют туризм на остров, рассматривая это как поддержку гоминдановцев.

Гонконг (Сянган), до сих пор остающийся английской колонией на территории Китая, — один из наиболее развитых туристских центров Азии. В 1970 г. Гонконг посетило 927 тыс. иностранных туристов, в основном из США, Японии, Филиппин, Англии и Австралии; туристские поступления составили 293 млн. долл. [146]. С 1966 г. туризм в Гонконге стал второй по значению отраслью экономики после текстильной промышленности [146]. Туристов привлекают здесь одна из живописнейших в мире гаваней, конные скачки, экзотические плавучие рестораны, купание в Рипалс-бэй, широкий выбор сувениров. Гонконг стал излюбленным местом «отдыха и восстановления сил» американских солдат из Вьетнама, которых привлекает обилие «злачных мест».

Значительно слабее развит интуризм в португальской колонии на территории Китая — Макао (Аомынь). Иностранцы, которых интересуют средневековый облик европейского города со множеством церквей в центральной части Аомыня, собачьи гонки и азартные игры в казино, чаще всего прибывают туда из Гонконга, откуда глиссеры доставляют их за полтора часа.

Монгольская Народная Республика. Расположенная вдали от океанов и граничащая лишь с КНР и СССР, из которых Китай к тому же почти полностью заморозил все свои туристские контакты, МНР испытывает трудности в привлечении иностранных туристов. Существуют и такие негативные моменты для развития туризма, как слабая заселенность территории, отсутствие в некоторых районах современных автострад и др.

В то же время Монголия располагает целым рядом больших достоинств с точки зрения туриста. Прежде всего зарубежных туристов МНР интересует как страна, которая впервые в мире шагнула от феодализма к социализму, минуя капиталистическую стадию развития. Основной центр посещения туристов в МНР — ее столица Улан-Батор, достопримечательностями которой являются дворец-музей, памятник Сухэ-Батору, усыпальницы Сухэ-Батора и Чойбалсана, театр оперы и балета, университет, буддийские храмы и т. д. К услугам гостей монгольской столицы современные отели «Улан-Батор» (240 номеров), «Алтай» (120 номеров) и другие гостиницы.

За пределами Улан-Батора для иностранцев проводят обычно следующие путешествия [133]:

в Тэрелдж — двухдневная автоэкскурсия с посещением дома отдыха, знакомством с народными песнями и танцами, конными скачками. Ночевка организуется в юрте;

в Южный район Гоби — пятидневный тур на самолете и автомобиле. Экскурсии в пустыню, катание на верблюдах, фольклор;

пустыня Гоби и минеральный курорт Хузирт — пятидневный тур на самолете и в автомобиле. Экскурсии к водопаду Орхон, к развалинам старой столицы Монголии Кара-Корин, посещение храма-монастыря в помещении Юрты Эрдене-Зу, рыбная ловля.

В МНР много целебных источников, часть их с теплой или горячей водой (родники Улясутая, Ноян-Халуна) [35]. Это позволяет в будущем расширить курортную сеть. Хорошие возможности для охоты на медведей, оленей, снежных леопардов, лосей и других животных; иностранных гостей привлекают национальная борьба и стрельба из лука, скачки на лошадях, промышленные новостройки (Дархан, Сайн-Шанд и др.), деревянный храм-юрта и желтый дворец Богдо с храмом Дэчин-ганба в Их-Хурэ [96], храм-юрта из кирпича в монастыре Чойжин ламын-сум, возможности альпинистских восхождений на вершины, превышающие 4 тыс. *м* над уровнем моря. Таким образом, в Монголии много благоприятных предпосылок для развития международного туризма.

Наиболее интенсивные туристские связи у МНР с Советским Союзом. В 1968 г. из Монголии в СССР выез-

жало 142,5 тыс. человек, приняла в том же году МНР около 80 тыс. советских граждан [82].

КНДР интересует иностранных туристов как небольшая, в прошлом слаборазвитая страна, которая, встав на путь социализма, сумела за короткий срок создать разнообразную промышленность, в том числе тяжелую, и высокоразвитое сельское хозяйство. КНДР располагает отличными возможностями для развития туризма — живописными Алмазными горами с их экзотическими скалами, великолепными лесами и бурными водопадами, старинными буддийскими храмами и пагодами, горячими минеральными источниками. Привлекают туристов вулкан Пектусан с озером в кратере, шестигранные базальтовые скалы на берегу Японского моря [30], достопримечательности столицы (исторический Моранбон с древними беседками, Западные ворота построенной в X в. крепости, монумент Чхоллима, Музей корейской революции Мангийондэ), устричные хозяйства на берегу Восточно-Корейского залива, плантации женьшеня, ирригационные сооружения.

Агрессия США и их сателлитов в Корею в 50-х годах, вызванная ею напряженная обстановка на Корейском полуострове, а также события в Китае отразились на темпах интуризма в КНДР. Туризм здесь только начинает развиваться. Главный ее туристский партнер — СССР. В 1969 г. КНДР посетило 8,5 тыс. советских граждан, а из Северной Кореи в Советский Союз выезжало 14,4 тыс. человек [82].

Южную Корею в 1969 г. посетило около 124 тыс. иностранцев, в том числе 49,6 тыс. из США и 32,6 тыс. из Японии [146]. Туристские ресурсы этой части Кореи представлены пляжами, теплым климатом, озерами, водопадами, сталактитовыми пещерами, заманчивыми для альпинистов горными вершинами, красивыми ландшафтами острова Чечжудо, памятниками буддийской культуры, руинами древней культуры государства Силла в окрестностях Кёнчжу на юго-востоке. Многочисленные места развлечений (в значительной мере с весьма плохой репутацией) предоставляет богатым и неразборчивым западным туристам Сеул.

АФРИКА

Этот континент и прилегающие острова становятся в последнее время важным туристским районом мира. В 1961 г. Африку посетило 400 тыс. туристов, а в 1969 г. — свыше 2 млн. (без экскурсантов). Таким образом, рост прибытий достиг 20% в год (наряду с Южной Азией — самый высокий в мире) [124]. Основными целями посещения иностранцами этого района служат отдых и охота. Доля поездок в Африку из других районов транзитом, а также в целях паломничества, участия в конгрессах, для лечения незначительна; доля деловых поездок, связанных с производственной сферой, несколько выше.

Африка — чрезвычайно притягательный, очень перспективный, но пока еще мало освоенный район туризма. Среди факторов, благоприятствующих развитию туризма на этом континенте, отметим следующие:

близость к Европе и Азии;

обилие солнца в течение всего года;

наличие во многих прибрежных районах Африки великолепных пляжей, удобных для создания морских курортов;

разнообразная экзотическая природа, в том числе богатейшая дикая фауна;

немалым туристским ресурсом являются исторические и культурные памятники Северной Африки (прежде всего египетские пирамиды).

И все же, несмотря на бум последних лет, Африка и сегодня уступает многим районам мира по уровню туристских прибытий, числу проведенных туродней и размеру валютных поступлений от туризма.

К числу факторов, которые затрудняют развитие туризма в Африке, относятся низкий экономический уровень большинства африканских стран, слабо развитые туристская инфраструктура и транспортная сеть, отсутствие развитого внутреннего туризма, который «прокладывает дорогу» международному, недостаточная политическая стабильность многих государств. В некоторых районах Африки на развитие туризма отрицательно влияют такие природные особенности, как чрезмерная жара, су-

ховей или, наоборот, длительное выпадение обильных осадков.

Правительства ряда африканских стран уделяют внимание туризму, видя в нем зачастую единственный источник быстрого экономического подъема.

По развитию фонда размещения Африка значительно уступает Европе и Северной Америке — как по общему числу гостиничных мест, так и по их числу, приходящемуся на 1 тыс. жителей. Наибольшего развития фонд размещения достиг в странах Северной Африки, и темпы роста его там выше, чем в других странах континента.

Слабо развит транспорт. Наибольшая густота сети дорог с твердым покрытием в Марокко (9 *км* на 100 *кв. км*), в Тунисе (4,8), в Сомали (Фр.) (4,5), в Сьерра-Леоне (3,5), в Малагасийской Республике (3,4) и ЮАР (3,3). В некоторых странах с сухим климатом для международного туризма может в какой-то мере использоваться часть грунтовых дорог. Но в странах, лежащих в экваториальной зоне и прилегающих областях, использование дорог без твердого покрытия во влажное время года невозможно. Учитывая, что из Европы приезжают много гостей на автомобилях, автобусах и что поток моторизованных туристов можно умножить, правительства ряда африканских стран увеличивают ассигнования на строительство автодорог. Сооружение в 1970—1974 гг. Транссахарской автострады длиной 2800 *км* [83] помимо прочих экономических последствий для Алжира, Мали, Туниса и Нигера сыграет существенную роль в развитии туризма.

Самый популярный вид транспорта у посетителей африканских стран — авиация. Десятки авиарейсов связывают Африку с Европой, Америкой и другими частями света. Усилились авиасвязи континента с социалистическими странами. С 1962 г. открыта прямая авиалиния Рабат — Москва [69], затем возникли «воздушные мосты» Прага — Конакри, Прага — Бамако, Берлин (ГДР) — Конакри и ряд других.

Туристы, приезжающие в Африку, слабо используют морской транспорт. Лишь в Марокко приезд туристов морем несколько превышает число прибытий их воздухом [146].

Серьезный удар по морскому туризму в восточноафриканские страны, да и в целом в Африку, нанесло закрытие в 1967 г. Суэцкого канала в результате агрессии Из-

рапля. Труднодоступно для судов побережье Западной Африки, где преобладают низменные песчаные берега, не имеющие естественных гаваней. Исключение составляют гавани Фритауна и Лагоса.

Весьма успешно развивается в районе Африки особая форма морского туризма — круизы. Это объясняется близостью портов Европы и Азии к портам Северной и Западной Африки, расположением у берегов интереснейших для путешественников островов — Мадейра, Канарских, Зеленого Мыса, островов Гвинейского залива. К тому же, используя круизное путешествие по Средиземноморью, туристы могут осмотреть за одну поездку страны трех частей света. Известную роль играет и тот факт, что каюты комфортабельных круизных судов не имеют пока достаточно сильной конкуренции со стороны гостиничного фонда Африки.

Сезонность туризма на этом континенте зависит как от местных климатических условий, прежде всего положения Африки в северном и южном полушариях, так и от общемировых тенденций сезонности туризма. Основные туристские зоны Северной Африки находятся в приморских частях АРЕ, Алжира, Туниса и Марокко, т. е. в субтропической части северного полушария. Несмотря на то, что максимум туристских посещений приходится на летние месяцы, тем не менее число прибытий туда и в зимние месяцы велико. Алжир может принимать гостей 9 месяцев в году (лучшие месяцы: март — май и сентябрь — ноябрь), но пока «пики» приходятся на традиционные июнь — сентябрь. Марокко — страна круглогодичного туризма, но и здесь, хотя местная зима для европейцев явно предпочтительнее, лето продолжает играть более важную роль. В южных районах Туниса сезон длится круглый год, чему способствует возможность занятия лыжным спортом в горах, но в остальных районах туристским сезоном можно считать 8 месяцев. Для маршрутного туризма по этой зоне удобнее более прохладные зимние месяцы. Несовпадение периодов «наивысшего благоприятствия» для туризма с месяцами наибольшего числа приездов иностранцев объясняется тем, что большинство отпусков в Европе предоставляется в июне — августе, а также укоренившейся традицией.

На юге континента — в ЮАР, которая располагается в субтропической зоне и в зоне тропических пассатов

Южной Африки, климатические условия, влияющие на сезонность, иные. Главная особенность — это противоположные северному полушарию времена года. Береговая полоса ЮАР характеризуется мягким и ровным климатом с годовыми амплитудами менее 10°, но в глубине страны количество осадков уменьшается, а колебания температур возрастают. В восточной части ЮАР осадки выпадают круглый год, в Драконовых горах — в основном летом. Сухость зимних месяцев по сравнению с летними — существенное отличие этой зоны от африканского Средиземноморья. Кроме того, средние температуры здесь выше [10]. Максимум туризма в ЮАР приходится на местное лето (со второй половины ноября по конец февраля) и на позднюю осень (апрель). Однако и зимой, особенно в июле — августе, здесь наблюдается оживленный туристский сезон. Летние максимумы объясняются легко: любители тепла едут в декабре — феврале в южное полушарие. «Пики» апреля связаны с тем, что в это время в ЮАР отличная погода, а повышенный приезд туристов в июле — августе — с занятием лыжным спортом в горах, где снег лежит несколько зимних месяцев, а также с притоком традиционных отпускников из Европы.

Страны Экваториальной зоны, которая простирается к югу и к северу от экватора на 5—6°, а на восток — до Великих озер, с годовым колебанием температур не более 4—5° и с последовательно чередующимися двумя дождливыми сезонами и двумя относительно сухими, а также страны зон экваториальных муссонов северного и южного полушарий, имеющие влажный и сухой сезоны, характеризуются увеличенным приездом туристов в сухое время года. Так, в Нигерии туристский сезон длится с октября по май. Эфиопию, страну «вечной весны», туристы охотно посещают в июне — июле, когда в других внутренних районах северной «половины» Африки чрезмерно жарко.

Таким образом, Африка благодаря своему положению в двух полушариях обладает широкими перспективами для развития туризма в течение всего года, чередуя по месяцам в качестве основных районов приема иностранцев то одни, то другие африканские страны. Африка является великолепным «резервуаром» для решения ряда проблем сезонности мирового туризма, особенно из Европы. Развитие туристской инфраструктуры на Африкан-

ском континенте будет все более ослаблять «остроту» сезонности в странах соседних с ней регионов.

Продолжительность пребывания иностранных туристов в странах Африки очень различна, но в целом характеризуется довольно большой длительностью. Объясняется это тем, что на континенте явно преобладают путешественники и курортники из других районов мира над туристами одних африканских стран в другие. Прибыв издалека, «заморские гости» остаются в Африке более двух-трех недель, однако поскольку многие из них за этот срок пересекают границу нескольких африканских государств, то средняя продолжительность пребывания по странам получается значительно короче. В 1965 г. в Заире она составила 3,5 дня, в Эфиопии—4, в Кении — 8,5, в Тунисе — 9,1, в Уганде—11, в АРЕ—13, а в Марокко—16 дней [146].

Основная «клиентура» Африки — посетители из Западной Европы и Северной Америки. Туристов из Северной Европы в Африку влекут солнце, пляжи на берегу теплых морей, природные контрасты между этим регионом и их родиной; туристов из Южной Европы — территориальная близость Африки, а потому и относительная дешевизна поездок. В 1965 г. европейцы составляли 36% всех туристов, посетивших африканские страны. Хотя поток американцев в Африку меньше, чем в другие районы мира, тем не менее этот поток для самой Африки является весьма значительным.

В большинстве случаев первое место в потоках, которые принимает Африка, занимают прибытия из бывших метрополий: для Марокко, Алжира и Туниса — это Франция, для Республики Заир — Бельгия, для Кении — Великобритания и т. д. Во многих странах Африки велик удельный вес прибытий из соседних, родственных по языку, религии или политическому устройству государств. Для Кении — это Танзания, для Марокко — Алжир, для Алжира — Марокко и т. д. В большинстве стран Африки по числу прибытий туристы из США занимают одно из главных мест: в Эфиопии — первое, в Кении — второе, в Уганде, АРЕ — третье и т. д. Весьма значителен приток в ряд стран Африки туристов из ФРГ, выделяется также по числу прибытий Скандинавия. Характер потоков из Западной Европы в Африку свидетельствует о том, что туристы из стран с высоким уровнем жизни и не имею-

щих собственных курортов на теплых морях становятся более важной туристской клиентурой для Африки, чем граждане стран Южной Европы.

Укрепление дружественных связей между социалистическими странами Европы и странами Африки стимулировало рост туризма из Советского Союза и других социалистических стран. Так, в 1969 г. только в АРЕ выезжало 82,4 тыс. советских туристов.

Внутренний туризм, как внутригосударственный, так и внутриконтинентальный, и туризм африканцев за пределы континента и прилегающих к нему островов развиты слабо, что объясняется прежде всего низким уровнем жизни населения большинства стран этого района. Во многих государствах Африки правительства по экономическим соображениям ограничивают выезд граждан за границу, устанавливая строгие квоты.

Сильнее, чем в других районах Африки, международный внутрирегиональный туризм развит в Средиземноморском районе, где ему способствует общность языка, религии, культуры и исторических судеб населяющих его берберо-арабских народов. Важную роль играет также довольно значительная туристская инфраструктура Магриба и обилие достопримечательностей, в том числе религиозных. Этот район имеет довольно высокий уровень выездов и за пределы континента, прежде всего в мусульманские страны Азии и в Западную Европу. Туристские же контакты этого района с другими районами Африки ничтожны, и только Судан имеет значительный туристский обмен с АРЕ.

Весьма оживленны туристские связи внутри Восточного района, особенно между Танзанией, Кенией и Угандой. Здесь в туристских потоках значительную часть составляют транзитные гости и туристы-охотники, в значительной мере европейского происхождения. Этот район имеет довольно большой и быстро растущий поток туристов в Индию. Однако главной особенностью Восточного района является то, что из него, в отличие от других районов континента, значительны заезды в Южный район, преимущественно в ЮАР. Особенно велик поток туристов в ЮАР из Родезии. Так, в 1967 г. оттуда в ЮАР прибыло 115,5 тыс. посетителей, что составило более половины всех визитеров из стран Африки. Велики потоки туристов и в обратном направлении.

В целом потоки из Южного района за пределы Африки характеризуются, во-первых, тем, что они почти целиком исходят из ЮАР; во-вторых, тем, что эти потоки направлены в основном в Англию (в 1967 г. около 66 тыс. туристов), а также в Португалию (9,9 тыс.), Израиль (6,8 тыс.) и в Грецию (3,9 тыс.) [146].

Оживились в последние годы туристские контакты между странами Западной Африки, однако они пока невелики. Здесь довольно значительна доля поездок с целями учебы, паломничества и деловых встреч.

За пределами Африки доля африканских туристов в общем числе зарубежных посетителей весьма мала. Так, в США в 1968 г. из всей Африки прибыло всего 20 тыс. человек [106], что составило менее 0,2% от общего числа иностранных гостей. В Испанию, которая входит в число наиболее посещаемых африканцами стран, в 1969 г. из всей Африки прибыло 800 тыс. туристов [114], что составило, однако, лишь 3,6% от общего числа посетителей.

С точки зрения локализации туристских районов Африки вполне правомерна их классификация Пьером Дефером [178] на районы, расположенные вокруг приморских городов, береговые зоны и пляжи и внутренние районы. Однако обзор туризма и характеристику основных зон приема туристов большинства стран Африки удобнее проводить согласно следующей схеме ее туристского районирования:

Средиземноморский район, в который входят страны, имеющие выход к Средиземному морю;

Западный (Приатлантический) район, включающий государства, расположенные на берегу Атлантического океана, от Мавритании и «Испанской» Сахары на севере до Республики Заир (включительно) на юге;

Восточный район, включающий страны, расположенные на берегу Индийского океана, «верхненильские» государства Судан и Эфиопию, а также тяготеющие к этим странам по ряду географических и туристских признаков Уганду, Руанду и Бурунди;

Внутренний район, расположенный между тремя предыдущими и не имеющий непосредственного выхода к морю;

Южный район, в который включены остальные страны Африки, лежащие на материке к югу от параллели 10° ю. ш.;

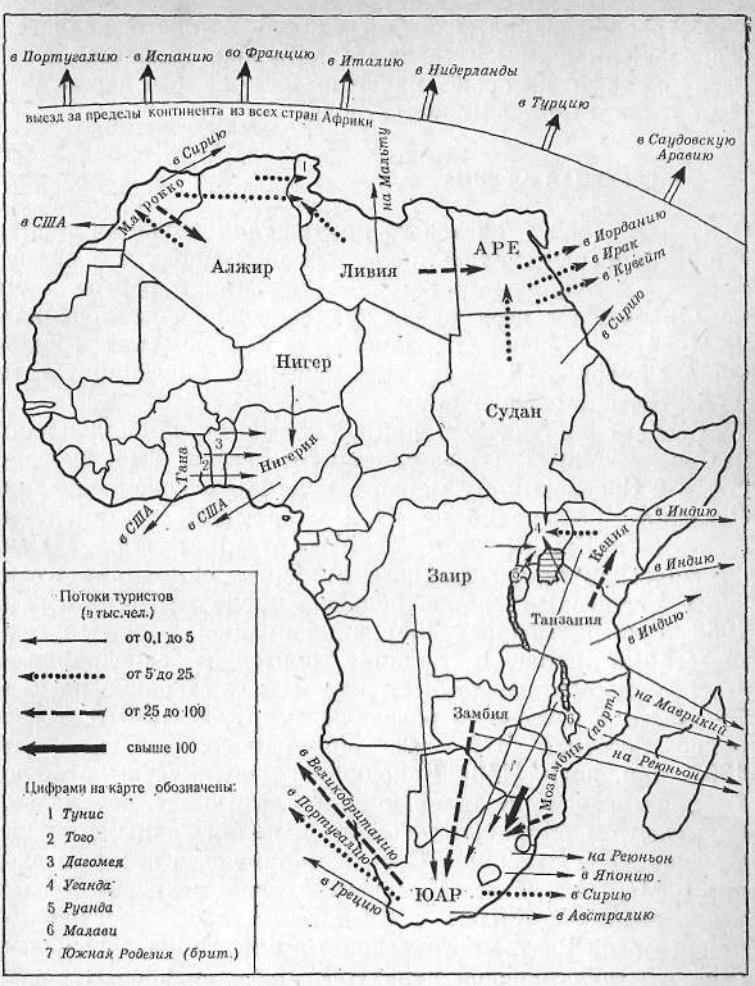


Схема туристских потоков
в африканских странах
с наиболее развитым туризмом
(по данным за 1967 г.)

Островной район, главной частью которого является расположенная на острове Мадагаскар Малагасийская Республика и который включает также Маскаренские, Коморские и Сейшельские острова.

1. СЕВЕРНАЯ АФРИКА

Основной зоной туристского притяжения является территория, непосредственно прилегающая к морю, что объясняется возможностями создания морских курортов, лучшим развитием всех видов транспорта, сосредоточением крупнейших городов и большинства исторических и культурных ценностей, а также наиболее благоприятными климатическими условиями.

Особенно в удачных для развития туризма условиях находится **Марокко** — единственная страна, имеющая выход и к Средиземному морю, и к Атлантическому океану. Выгодное положение на пути к четырем континентам, близость к Европе, от которой ее отделяет лишь 15 *км*, экзотическая природа, многочисленные памятники культуры и чудесные пляжи, большое число гостиниц (их в 1968 г. насчитывалось 265) и ресторанов, развитая сеть шоссейных дорог и наличие портов и аэродромов — все это способствовало быстрому выходу Марокко на первое место в районе по развитию туризма. В 1970 г. Марокко посетили 474 тыс. иностранцев, оставив там 136,4 млн. долл. [146]. Находящаяся по другую сторону Гибралтарского пролива Испания выступает не столько конкурентом Марокко, сколько дополнительным магнитом для зоны Западного Средиземноморья, в которую входит и Марокко. Снега Высокого Атласа, кедровые леса и вечнозеленые дубравы в Среднем Атласе, живописное ущелье реки Рдат, многочисленные памятники древнеримской и мусульманской культуры, арабские конные состязания со стрельбой из ружей, а также великолепные сувениры (изделия из кожи, посуда, инкрустированное холодное оружие и т. д.) — все это привлекает туристов в Марокко.

В стране выделяются следующие зоны туризма:

Средиземноморская зона курортного приморского туризма (Танжер, Тетуан, Эль-Хосейма и др.);

город Агадир с прилегающей территорией — важная зона курортного приморского туризма;

район так называемых имперских городов (Рабат, Фес, Мекнес, Марракеш), где главное направление в туризме — экскурсионное. Территориально к этой зоне тяготеет г. Касабланка — деловая столица Марокко и крупнейший город страны. Рядом руины древнего города Анфы. На берегу Атлантики создана курортная полоса с центрами туризма в городах Темара и Мохаммедия;

за Атласскими горами располагается зона, прилегающая к Сахаре. Здесь главными туристскими центрами являются города Загора и Варзазат с великолепными крепостями-касбами.

Тунис — сравнительно небольшая по площади страна Магриба, имеющая значительные природно-географические достоинства. Среди многочисленных достопримечательностей Туниса следует отметить наскальные изображения в долине вади Джарет [89], многочисленные древнеримские сооружения (например, римский колизей Эль-Джем), развалины Карфагена около г. Туниса, священный для мусульман г. Кейруан, подземный берберский г. Матмате, прославленные Большую мечеть и мечеть Эль-Ксар, столичный парк африканской флоры Бельведер. Тунис стал одной из главных стран в Африке по числу прибытий. В 1970 г. он принял около 411 тыс. туристов, поступления от которых составили 58 млн. долл. [146]. В Тунисе выделяются сейчас две основные курортные зоны: одна — на берегу залива Хаммамет, другая — вдоль залива Габес с расположенным в южной части этого залива островом Джерба. Этот остров отличается умеренным мягким климатом, отличными песчаными пляжами, рощами финиковых пальм и апельсиновых деревьев. Среди его достопримечательностей — разрушенная испанская крепость XVI в. и красивые храмы. Туристский сезон круглогодичен.

Основные «туристские ресурсы» **Алжира** — песчаные пляжи, горячие источники около Константины, зона отдыха, лыжного спорта и охоты в «алжирской Швейцарии» (Блидский Атлас), леса из пробкового дуба и кедра, живописные водопады Мансура, многочисленные памятники истории и культуры. К числу последних относятся развалины римских городов Типаса, Шершель и древнеарабского г. Мансура; «жемчужина Магриба» — религиозный и туристский центр Тлемсен, мечети Сиди-Абдаррахмана и Джами-эль-Джедид, собор и Дворец на-

рода в г. Алжире, дворец Ахмед-бея, огромное ущелье Руммеля в известняковой скале, виадуки и мосты в Константине и многое другое.

Одной из стран развитого туризма является **Арабская Республика Египет.** Выгодное географическое положение (выход к Средиземному и Красному морям, сопредельное положение со странами Азии) в сочетании с ценнейшими историческими и культурными сокровищами Древнего Египта и символом новой жизни республики — Асуанской ГЭС компенсирует такие природные «дефекты», как равнинный рельеф, жаркий климат пустынь, бедность египетской флоры. В 1970 г. АРЕ посетило 357,6 тыс. иностранцев [146].

География туризма внутри АРЕ в целом совпадает с географией расселения и экономического освоения страны. Больше всего туристов посещает северную часть Египта (Каир, Александрия, Средиземноморское побережье), далее следует долина реки Нила от Асуана до Кены; значительно уступают потокам в эти зоны туристские заезды в оазисы.

Достопримечательности столицы АРЕ — Каира многообразны. Это великолепные мечети Амра, Ибн-Тулун, Мухаммеда Али, расположенный внутри цитадели живописный храм Аль-Азхар, монумент Аль-Мансур, Ниломер, по которому веками измерялся уровень воды в Ниле, современная Башня обозрения, с которой открывается панорама Каира, и знаменитый базар Хан-эль-Халиль. Иностранцы с интересом осматривают экспонаты музеев столицы (мумии фараонов, золотая маска Тутанхамона и пр.).

На плоскогорье Гиза в окрестностях Каира расположены пирамиды древнеегипетских фараонов и Сфинкс. Здесь, на берегу Нила, ежевечерне для посетителей проводится великолепное представление «Свет и звук». Важный туристский центр — Александрия, которая привлекает иностранцев отличными морскими пляжами, большим аквариумом с рыбами Нила, Средиземного и Красного морей, дворцом Мунтаза и греко-римским музеем.

В глубинных районах Египта самыми привлекательными объектами для посетителей являются г. Луксор с его дворцами и храмом Амона и в последние годы особое внимание привлекает Асуанская ГЭС.

Для **Ливии**, несмотря на трудности, связанные с ростом молодой республики, и пустынную однотонность ее природы, имеются предпосылки для успешного развития туризма. К их числу относятся выход к морю, транзитное положение в районе Магриба и ряд достопримечательностей. В Триполи иностранцев могут заинтересовать крепость XVI в., бывший королевский дворец Каср эль-Хульд, мечети Караманли и Гурджи, триумфальная арка Марка Аврелия с мраморными скульптурами (164 г. н. э.), кафедральный собор; в Бенгази — мавзолей Омара Мухтара, где захоронены останки этого казненного итальянскими колонизаторами национального героя Ливии; старинные подземные жилища в г. Гариане; города Триполитании Собрат и Лептис-Магна, которые в древности успешно соперничали с Карфагеном, и т. д.

2. ЗАПАДНАЯ АФРИКА

Это пока еще район слабого развития туризма, но с хорошими перспективами, в том числе для круизного туризма и морских курортов. Предпосылками являются сосредоточение здесь древних африканских государств и большая государственная и этническая пестрота территорий. Развитие в районе морских курортов опирается на благоприятный климат, значительные пространства превосходных песчаных пляжей, возможность заниматься рыболовством и подводной охотой. Особенно перспективны пляжи Мавритании, Сенегала, Гвинеи, Сьерра Леоне, Либерии, Берега Слоновой Кости, Ганы. Этот район располагает богатейшей и разнообразной фауной, значительная часть которой сосредоточена в национальных парках Ниоколо-Коба (Сенегал), Убанги-Шари (на стыке Камеруна, Заира, Чада и Судана), Вонга-Вонге (Габон), Марагуэ (Берег Слоновой Кости) и в заповедниках «Моле» (Гана) и «Дапанго» (Того). Страны района не ограничиваются тем, что демонстрируют экзотических животных иностранным туристам. Здесь все чаще организуются сафари — экспедиции охотников-иностранцев, проводимые под контролем властей. Продажа лицензий на отстрел некоторых видов животных стала важной статьей поступления в бюджет иностранной валюты. Одновременно западноафриканские государства принимают меры к охране природы.

Привлечению туристов в Западную Африку может способствовать также богатство других элементов ее природы: вулканические озера Рио-Муни, живописные горы с ущельями и водопадами на реках (выделяются водопады Ливингстона и Стэнли в Заире, Гуина в Сенегале, Гранд-Шют на реке Саму в Гвинее, Крим-Сева в Того), разнообразная пышная флора, возможность посещения некоторых рудников и шахт для ознакомления с добычей бокситов в Гвинее и Камеруне, алмазов в Гвинее и Либерии, фосфатов в Того и т. д.

В странах Западной Африки сосредоточено немало исторических памятников и культурных объектов. Это канал Гёль-Таме в Дакаре и «Дом рабов» на острове Горе около столицы Сенегала (здесь организуются спектакли «Звук и свет», воссоздающие историю работорговли), форт г. Сен-Луис (Сенегал), дворец Кристианборг, форты и замки Ганы, форт Торнтон во Фритауне (Сьерра Леоне), замок Виале в Палиме (Того), дворцы Тоффа и короля Глеле в Дагомее, испанская архитектура в г. Санта-Исабель (Рио-Муни), «Португальская лестница», по которой во Фритауне в прошлом спускали к океану невольников для погрузки на галеры, павильон Столетия и капитолий в Монровии (Либерия), центры паломничества Тивуан и Туба (Сенегал), Ифе (Нигерия), Шингетти (Мавритания), ботанические сады Камаена под Конакри (Гвинея) и на курорте Абури (Гана) и т. д. В городах района имеется несколько интересных музеев, театры и институты.

В целом «набор» туристских достопримечательностей Западной Африки весьма велик и многообразен. Это позволит в будущем привлекать туристов, многие из которых будут совершать путешествия по нескольким сопредельным странам, чтобы иметь достаточный «комплекс» впечатлений.

Важными туристскими зонами становятся острова у берегов Западной Африки. Из них уже сейчас особенно выделяются Канарские острова. Занимая выгодное географическое положение между тремя континентами, они играют роль транзитной базы трансокеанского морского и авиатранспорта, имеют превосходные пляжи, хорошо развитую туристскую инфраструктуру, многочисленные экскурсионные объекты в Лас-Пальмасе и других городах архипелага.

Здесь можно выделить два туристских подрайона: Экваториально-Прибрежный (Кения, Танзания, Уганда, Сомали, Руанда и Бурунди) и Верхне-Нильский (Судан, Эфиопия, «Французское» Сомали).

Для первого подрайона характерными чертами являются: выход к Индийскому океану, экваториальный климат на большей части территории, сосредоточие высочайших гор Африки, а между ними — крупнейших озер континента, необычайное богатство животного мира и наличие ряда заповедников и национальных парков. Охота, посещение заповедников, альпинизм, отдых на берегах океана и озер — вот основные цели прибывающих в этот подрайон туристов. В 1970 г. Кению посетило 343, 5 тыс. иностранцев, Уганду — 80,4 тыс., Танзанию (в 1969 г.) — 51,3 тыс. [146].

Среди национальных парков и заповедников выделяются Серенгети, Нгоронгоро и Микуми в Танзании, Найробийский национальный парк и Маунт-Кения в Кении. В развитии приморского туризма перспективно Сомали, чья береговая линия составляет около 3 тыс. *км*. Буквально местом паломничества иностранцев стала вершина высочайшей горы Африки Килиманджаро, многие туристы стараются посмотреть известные водопады Мэрчисона. Монумент в виде железобетонного круга, установленный при пересечении дороги Кампала — Масака с экватором в Уганде, остатки селений каменного века, развалины средневековых крепостей и укреплений работорговцев в некоторых странах этого подрайона, несколько интересных музеев и галерей, в том числе галерея «Номмо» в Кампала, музей «Гареза» в Могадишо, музей в Найроби с уникальной коллекцией оружия и головных уборов восточноафриканских народов [45], Исторический музей в бывшей португальской крепости Форт-Джесус в Момбасе — все это и многое другое служат предпосылками к дальнейшему развитию туризма. Особенно перспективен в этом отношении остров Занзибар (Танзания). На этот остров, славящийся вкусовыми качествами воды, заходят для пополнения запасов пресной воды многие корабли, в том числе и пассажирские, что является дополнительным стимулом развития здесь иностранного туризма. Достопримечательности г. Занзибара — бывший сул-

танский дворец, древняя арабская крепость, бывший португальский форт — уже сейчас весьма популярны у туристов.

Второй подрайон — Верхне-Нильский значительно уступает предыдущему подрайону, а тем более соседнему Средиземноморскому району по развитию туризма. Так, Эфиопию посетило в 1970 г. 53,2 тыс. туристов (поступило 6,3 млн. долл.) [146]. Это объясняется удаленностью Судана и Эфиопии от Европы, отсутствием в течение длительного времени политической стабильности в Судане, чрезвычайно жарким климатом на значительных пространствах подрайона. Однако и здесь есть много предпосылок для развития туризма: выход к Красному морю и Аденскому заливу, горные ландшафты Эфиопии, расположение региона в долинах Белого и Голубого Нила, климат «вечной весны» в районе Абиссинского нагорья, несколько значительных курортов (в том числе курорты с источниками минеральной воды в городах Амбо и Волисо в Эфиопии), интересное озеро Тана — место истока Голубого Нила, водопад Тис-Эсат на этой реке, отличные возможности для охоты. Туристов очень привлекают высокогорная столица Эфиопии (Аддис-Абеба расположена на высоте 2400 *м*) с ее соборами и дворцами, зданием парламента, башня которого напоминает лондонский Биг-Бен, и Домом Африки, имеющим уникальный витраж «Африка прежде, сегодня и в будущем», замки г. Гондара и 22-метровый монолитный памятник в Аксуме, подземные храмы, каменные столбы и глыбы с загадочными надписями в Эфиопии. Есть интересные туристские объекты и в Судане: «двойной город» — столица Судана Хартум и расположенный на противоположном берегу Нила Омдурман. Там находится гробница героя борьбы с иноземным господством в XIX в. Махди и его дом-музей. Туристы могут посетить также морские ворота Судана Порт-Судан, плотины на реке Ниле. Хотя в пределах Судана судоходство по Нилу в ряде мест затруднено, а местами и вовсе невозможно из-за порогов и сэдд (островов плавучей растительности), а также резкого понижения уровня воды в сухое время года, тем не менее длина пароходных линий составляет 2,5 тыс. *км* [47], причем линия Вади — Хальфа — Шеллал (АРЕ) является перспективной для туристских контактов Египта и Судана.

4. ВНУТРЕННИЙ РАЙОН

Этот район включает Мали, Верхнюю Вольту, Нигер, Чад и Центральноафриканскую Республику. Отдельные его части (юг Мали, Верхняя Вольта, юго-запад Нигера) тяготеют к Западной Африке и имеют общие с ней характеристики развития туризма, другие (большая часть) — это пустынные, неразвитые в туристском отношении территории.

К числу наиболее важных потенциальных туристских объектов региона надо отнести национальные парки Бамингн, Гоз-Сасулко (ЦАР) и «W» в Нигерии, заповедник крокодилов в г. Кудугу (Верхняя Вольта), озера Чад (Нигер) и Бам (Верхняя Вольта), сооруженные из речного ила пирамиды в г. Гао (Мали) и остатки древних пирамид на плато Аир (Нигер), дворец главы «мусульманской империи» Моро-Набо (аналогично Ватикану в Риме), древнюю столицу туарегов — Томбукту и другие достопримечательности.

В целом этот район характеризуется почти полным отсутствием туризма, и для развития его здесь потребуется продолжительное время.

5. ЮЖНАЯ АФРИКА

В Южной Африке (Ангола, Замбия, Малави, Южная Родезия, Мозамбик, Ботсвана, ЮАР и оккупированная ею Намибия, а также Свазиленд и Лесото) туризм развит слабо, хотя рекреационными ресурсами и экскурсионными объектами район весьма богат. Объясняется это тем, что огромная территория Анголы и Мозамбика является ареной ожесточенной борьбы этих народов против португальских колонизаторов, а Ботсвана к приему посетителей пока не готова. Расистские режимы Южной Родезии и ЮАР бойкотируются правительствами и туристами ряда стран. Тем не менее ЮАР, используя выгодное географическое положение на южной оконечности материка (оно еще более улучшилось после закрытия Суэцкого канала, поскольку теперь все суда, курсирующие из Атлантики в Индийский океан и обратно, проходят у ее берегов), благоприятный климат южных районов, великолепные пляжи (один из них, расположенный под Дурбаном, имеет для защиты мест купания от акул «электриче-

ский барьер»), интерес к развитой экономике ЮАР, к национальному парку Крюгера и нескольким заповедникам на ее территории, к пещерам Канго, к крупнейшему в Южной Африке городу Иоганнесбургу, знаменитой Столовой горе, «Пику Дьявола» и другим достопримечательностям, добилась значительного развития туризма. Довольно велик приток туристов и в Южную Родезию, привлекающую иностранцев животным миром и великолепными видами на водопады реки Замбези.

Субэкваториальный климат с тремя четко выраженными сезонами: жарким и сухим (август — октябрь), теплым и влажным (ноябрь — апрель), сухим и прохладным (май — июль) — позволяет туристам, едущим в Замбию, выбирать наиболее привлекательное время года. В этой стране интересны для осмотра ущелье Кариба и Карибское водохранилище, водопады Гонье, горный рельеф на востоке страны, знаменитые озера Мверу, Танганьика, Бангвеулу и др., 10 заповедников и национальный парк Кафуэ, «Медный пояс» с его рудниками и медеперерабатывающими предприятиями. Туризм в Ботсване, Малави, Лесото и Свазиленде почти неразвит.

6. ОСТРОВНОЙ РАЙОН

Здесь нужно особо выделить Малагасийскую Республику, занимающую четвертый по размерам в мире остров Мадагаскар. К рекреационным ресурсам и туристским объектам на острове относится прежде всего его ландшафтное и этническое многообразие. Туристы осматривают в столице Малагасийской Республики — Тананариве крепость, ботанический и зоологический сады, живописный базар, в окрестностях столицы любуются дворцами бывших монархов и цитаделью, знакомятся с крупнейшими в мире плантациями ванили. После организации «Туристского объединения Индийского океана», в которое вошли острова Маврикий, Реюньон, Коморские о-ва и Мадагаскар, повысился уровень обслуживания туристов. Посещение островов проходит обычно как часть путешествия, охватывающего несколько стран Африки или несколько стран Азии.

Хотя этот туристский регион включает только США и Канаду, тем не менее он является по всем туристским показателям вторым в мире после Европы. Большой удельный вес Северной Америки в мировом туристском движении связан с рядом благоприятных факторов, в том числе:

выгодным географическим положением региона меж трех океанов: Атлантическим, Тихим и Северным Ледовитым;

огромной территорией с чрезвычайно разнообразными ландшафтами, богатыми рекреационными ресурсами, историческими, культурными и хозяйственными объектами;

высокой степенью хозяйственного развития стран, в том числе туристской инфраструктуры, включая все виды транспорта, что способствует передвижению и размещению туристов, организации сервиса.

Немалую роль сыграл и тот факт, что длительное время после второй мировой войны США являлись лидером капиталистических стран, были вместе с Канадой странами одного из самых высоких средних уровней жизни в мире. Определенное значение имеет и то, что этот англоязычный район способствует притоку туристов из всех стран, где говорят по-английски.

Как и в Европе, основные потоки в Северной Америке носят внутрирегиональный характер, т. е. между США и Канадой. Велик обмен туристами с Центрально-Американским районом, прежде всего с Мексикой. Из заокеанских районов основным поставщиком туристов в Северную Америку является Европа.

Сезонность прибытий иностранцев в Северную Америку четкая и аналогична таковой в Европе, что связано с расположением обоих регионов примерно в одинаковых климатических условиях.

Средняя продолжительность пребывания туристов в целом, согласно статистике, невелика, так как значительная часть посетителей из Канады и Мексики прибывает в США, а из США в Канаду всего на несколько дней, многие же являются просто экскурсантами, т. е. их ви-

зит не превышает 24 часов. Однако туристы из-за океана проводят в Канаде и особенно в США значительную часть отпуска — две-три недели.

В отличие от Европы в Северной Америке нет резко выраженной меридиональности потоков туризма. Объясняется это тем, что наиболее резкая смена рельефа, а значит, и ландшафтов происходит здесь в широтном направлении, а отлично развитые в этом же направлении коммуникации, прежде всего автомагистрали, позволяют, несмотря на огромные расстояния, без особых трудностей знакомиться со всем многообразием североамериканской природы. Таким образом, потоки иностранных туристов, имеющие меридиональное направление при пересечении государственных границ и вблизи них, в дальнейшем «веерами» растекаются по территории США или Канады и приобретают постепенно в известной мере широтное направление. Широтности направления способствуют также «струи» туристов из Европы и Японии и других стран Тихоокеанского бассейна.

Явления «антиподности» потоков, движения «дальше и вглубь» и тенденция «чем дальше, тем на больший срок» выражены в Северной Америке довольно четко. Функции европейских Альп здесь осуществляют Кордильеры, а роль средиземноморского «кольца» — побережье Мексиканского залива, Флорида и некоторые другие южные территории США.

Характерная черта Северной Америки заключается в том, что, будучи одним из основных регионов по приему туристов, она еще в большей мере является их поставщиком, и обе страны — США и Канада вплоть до конца 60-х годов имели постоянный дефицит туристского баланса.

Весь регион Северной Америки делится на два туристских района — две страны США и Канаду.

1. СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ

Из всех стран мира наибольшее развитие «индустрия туризма» получила в США, которые располагают мощной материально-технической базой. Гостиничный фонд там — крупнейший в мире. Он насчитывает более 5 млн. мест (из них почти половина — в гостиницах и мотелях). На

1 тыс. жителей страны приходится около 30 гостиничных мест. Отели расположены как вдоль автомобильных магистралей, так и в населенных пунктах. Только в гостиницах Нью-Йорка насчитывается более 130 тыс. мест.

В гостиницах, ресторанах, на транспорте, в туристских бюро США сейчас широко используются новейшие достижения науки и техники вплоть до ЭВМ. В стране хорошо организована подготовка квалифицированных кадров для «туристской индустрии», в которой занято в общей сложности несколько миллионов человек. Разветвленная сеть гостиниц, мотелей, пансионатов и кемпингов, хорошее обслуживание, отличные дороги, широкая практика сдачи иностранцам на прокат автомобилей, активная реклама и, конечно, разнообразные рекреационные ресурсы страны, обилие достопримечательностей способствуют быстрому развитию иностранного туризма в США.

По общей сумме расходов туризм уступает в США только обрабатывающей промышленности и сельскому хозяйству: в послевоенные годы на туристские цели американские граждане расходуют свыше 30 млрд. долл., что составляет 40% общемировых расходов на внутренний и зарубежный туризм. Хотя расходы на туристские поездки за границу составляют пока небольшую долю (примерно 13—15%) общих расходов на туризм, тем не менее эти затраты растут значительно быстрее, чем затраты на «домашний» туризм. Общие расходы американских туристов на зарубежные поездки составили в 1969 г. 3,47 млрд. долл., а в 1970 г. — 5,17 млрд. долл. В эту сумму входят расходы на транспорт, составляющие соответственно 1,08 млрд. и 1,2 млрд. долл. Ежегодно от американских туристов Канада получает 800—900 млн., а Мексика — 600—700 млн. долл. В странах Европы и Средиземноморья (побережья Африки и Азии) начиная с 1967 г. американцы оставляют свыше 1 млрд. долл. (в 1970 г.—1,4 млрд.). В Европе больше всех «зарабатывают» на американских туристах (в млн. долл. в год): Англия (свыше 200), Италия (170), Франция и ФРГ (в пределах 100—150 каждая). Довольно большие поступления имеют от американцев и другие европейские страны.

Расходы американских туристов за границей занимают второе место в списке статей «невидимого» импорта, четвертое место в статье импортных товаров, или пример-

но 7—8% общей суммы расходов США за импорт товаров и услуг.

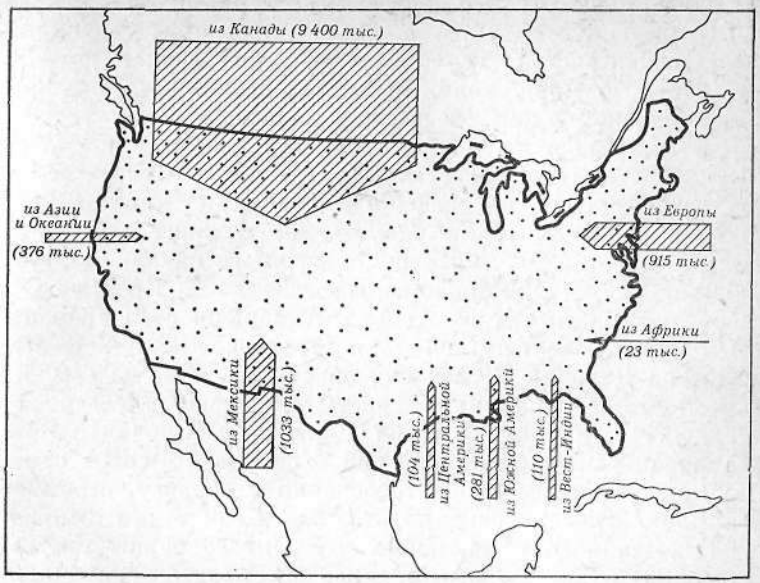
Общее число американцев, выезжающих в последние годы за границу, превышает 20 млн. человек в год (в 1970 г. — 24,4 млн.). Подавляющая часть их направляется в Канаду (14—15 млн.) и в Мексику (1,5—1,6 млн.). Заморские страны посещают 4,5—5 млн. граждан США. В 1969 г. 97% общего их числа использовали воздушный транспорт. Более полумиллиона американцев приняли в 1969 г. участие в круизных поездках.

Туристский поток в Европу из США после войны быстро возрастал. В 1948 г. Европу посетило 318 тыс. американцев, в 1955 г. — 482 тыс., в 1970 г. — 2,8 млн. человек. Наибольшее число граждан США посещает следующие страны (ежегодно в тыс. человек): Англию и Францию (свыше 1000), ФРГ и Италию (800—900), Швейцарию (800), Голландию и Австрию (500), Испанию (400), Бельгию и Данию (около 300), Ирландию, Грецию, Израиль и Португалию (по 200), Швецию и Норвегию (по 150). 300 тыс. американцев посетили в 1970 г. Японию. Поток туристов из США в районы Центральной Америки составляет 1,5—1,7 млн. человек в год.

Количество иностранных туристов, посещающих США, меньше, чем американцев, выезжающих за границу, хотя это число также измеряется в миллионах. В 1968 г. в США побывало 12,3 млн., в 1970 г. — 13,2 млн. иностранных граждан. Наибольшее число иностранных туристов приходится на гостей из Канады. В 1968 г. их число (без экскурсантов) составило 6,8 млн. человек, а в 1970 г.— 9,8 млн. Больше 1 млн. туристов (со сроком пребывания более двух суток) приезжает в последние годы из Мексики.

Основные страны-поставщики заморских туристов в США (в тыс. человек ежегодно): Англия — 260—290, ФРГ — 130—170, Франция — 100—120, Италия — 60—80, Голландия — 40. В 1970 г. из Японии было зарегистрировано более 200 тыс. гостей.

Поступления от иностранных туристов в США давно исчисляются в сотнях миллионов долларов. Еще в 1929 г. США получили от них 157 млн. долл. В послевоенный период общий размер этих сумм значительно увеличился. Уже в 1951 г. поступления от иностранных туристов (без транспорта) составили 473 млн. долл., в 1963 г. они пре-



Количество прибытий в США туристов из зарубежных стран (1969 г.)

высили 1 млрд. В 1970 г. от экспорта товаров страна получила 42,6 млрд. долл., а от ипостранных туристов (без поступлений от транспорта) — 2,6 млрд. долл., т. е. равную по сумме 6,1 % экспорта товаров.

Подавляющая часть туристских поступлений приходится па туристов из Канады (600—800 млн. долл. ежегодно) и Мексики (450—550 млн. долл.). В последние годы от туристов из заморских стран поступает 600—800 млн. долл., в том числе 250—300 млн. долл. от туристов из европейских стран.

Несмотря на эти огромные валютные поступления, вследствие того что расходы американских туристов за границей значительно превышают поступления от иностранцев в США, их туристский баланс всегда сводился с большим дефицитом. Размер отрицательного сальдо постоянно увеличивался и начиная с 1959 г. превышал

1 млрд. долл. В 1970 г. дефицит туристского баланса США достиг 2,46 млрд. долл. По прогнозам американских экономистов, туристский дефицит может достичь к 1975 г. 5 млрд. долл. Все увеличивающиеся расходы американских туристов за границей еще более усугубляли состояние платежного баланса, вызывая большое беспокойство правительства США.

Для сокращения дефицита вопросам иностранного туризма в США стали уделять все большее внимание. В целях развития внутреннего туризма начали «открываться» новые туристские зоны, особенно на Крайнем Севере, и в частности на Аляске. Анкоридж стал транзитным пунктом при путешествии туристов, летящих из Европы на Дальний Восток или обратно. Сейчас на самолетах местных авиалиний туристы посещают в северо-западной части Аляски залив Коцебу (г. Норвик), Ном, национальный парк Мак-Кинли. Усилилась в США охрана природы, повысились требования к сервису, огромное внимание уделено рекламе. Все это в сочетании с широкой компанией по усилению внутреннего туризма и сокращением выезда американцев за пределы западного полушария оказалось в какой-то мере эффективным и принесло первые плоды: темпы роста притока иностранцев в США увеличились, а темпы роста поездок граждан США за океан несколько сократились. Однако тенденция сохранения еще надолго огромного туристского дефицита не ликвидирована.

В США можно выделить 11 туристских зон: Северо-Атлантическая, Приозерная, Огайская, Юго-Восточная, Флоридская, Центрально-Южная, Центрально-Северная, Северо-Западная, Кордильерская, Калифорнийская и Аляскинская. В силу больших географических, исторических, демографических, социально-экономических отличий территория Гавайских островов рассматривается в составе Океании, хотя в плане экономического значения туризма на этом архипелаге рассматривается как часть общеамериканского. «Свободно присоединившаяся» к США страна Пуэрто-Рико также рассматривается отдельно, в составе района Бассейн Карибского моря.

Северо-Атлантическая туристская зона (штаты Мэн, Нью-Гэмпшир, Вермонт, Коннектикут, Массачусетс, Род-Айленд, Нью-Джерси, Делавэр, Мэриленд, столичный округ Колумбия и юго-восточные части штатов Нью-Йорк

и Пенсильвания). В этой выгодно расположенной вдоль Атлантического побережья области находится крупнейшая в мире городская агломерация, включающая Нью-Йорк, Вашингтон и ряд других крупных городов.

В Нью-Йорке объектами осмотра являются небоскребы Манхаттена (в том числе Эмпайр стейт билдинг и здание Секретариата ООН), здания автостанции, Колумбийского университета и Рокфеллер-центра, театрально-увеселительный район Бродвея, «улица банков» Уолл-стрит, мосты Бруклинский и Г. Вашингтона, форт Лафайетт, Метрополитэн-опера, дом Ф.-Д. Рузвельта, многочисленные музеи, заповедник Медвежьей горы. Туристы совершают также экскурсии на катерах по реке Гудзону или на автобусах вдоль ее набережной. Многие гости Нью-Йорка купаются и загорают на пляже Атлантик-Сити. В 1968 г. Нью-Йорк посетило 16 млн. иностранных и американских туристов, что дало городу 1,45 млрд. долл. Туризм здесь занял по доходам второе место после легкой промышленности.

В Вашингтоне иностранных гостей привлекают такие достопримечательности, как здания Капитолия, Белого дома, Верховного суда, парк Вест-Потомак, мавзолей Джефферсона, Пенсильвания-авеню, памятники Джефферсону, Линкольну и Вашингтону, Арлингтонское кладбище, Смитсоновский институт, Коркоранская художественная галерея и ряд других.

В «старомодной» Филадельфии туристов интересуют зал Независимости, где была подписана Декларация независимости США, исторические памятники, напоминающие эпоху английского владычества, Пенсильванский музей и Пенсильванская галерея изящных искусств, знаменитая Филадельфийская академия музыки. В Бостоне, бывшем центре английских колоний, посетителей привлекают средневековый стиль в архитектуре старинных зданий, известные Гарвардский университет и Массачусетский технологический институт, крупнейшая в США консерватория, зал «Симфони-холл». В г. Хартфорде интерес представляет дом, где родился Марк Твен, в г. Балтиморе — музей и галереи Уолтера.

Рекреационные ресурсы зоны наиболее интенсивно используются на многочисленных курортах Атлантического побережья: пляжи Джонс-Бич и ряд других в штатах Род-Айленд, Нью-Джерси, Коннектикут и Массачусетс.

Популярен у туристов национальный парк Акадия на острове Маунт-Дезерт в штате Мэн.

Приозерная зона (штаты Висконсин, Мичиган, северные части штатов Иллинойс, Индиана и Огайо, северо-западный угол Пенсильвании и северо-западная часть штата Нью-Йорк) привлекает иностранных туристов уникальностью самого большого в мире по площади пресноводного водоема, славой Ниагарского водопада, крупными городами. В «столице Ближнего Запада» — Чикаго интересны для посетителей знаменитая зерновая биржа, небоскребы, Музей естественной истории и Музей науки и промышленности, завод сельскохозяйственных машин «Маккормик», а на берегу озера Мичиган — фешенебельный район «Золотой берег». В Детройте туристов интересуют музеи и автозаводы Форда, в Кливленде — Музей искусств и естественных наук. Многих привлекают также города Буффало, Толидо, Милуоки, Рочестер и др.

На острове Айл-Ройал (оз. Верхнее) расположен национальный парк с богатой флорой. Берега озер во многих местах представлены отличными песчаными пляжами, однако загрязнение берега, озерной воды в последние годы нанесло ущерб рекреационным ресурсам всей зоны.

Одним из важнейших центров туризма является г. Ниагара-Фолс из-за огромного интереса людей к Ниагарскому водопаду.

Приозерная зона обязана успешным развитием туризма в огромной мере великолепным транспортным возможностям, особенно водному транспорту по озерам, рекам и Эри-каналу.

Огайская зона (штаты Кентукки, Восточная Виргиния, Западная Виргиния, большая часть Индианы, Огайо и западная часть Пенсильвании). Несмотря на разнообразные и богатые рекреационные ресурсы и многочисленные объекты (национальные парки Шенанда, Мамонтова пещера, пещера Уайандо), обилие крупных городов (Питтсбург с его музеем при институте Карнеги и оригинальным зоопарком, Цинциннати с богатым музеем, Колумбус, Индианаполис, Ричмонд и др.), эту зону в силу чрезмерного загрязнения природной среды, экономического спада, высокого уровня безработицы и нищеты в некоторых ее частях, а также конкуренции со стороны соседних, более благоприятных для привлечения иностранных

туристов регионов можно отнести к числу недостаточно развитых в туристском отношении.

Река Миссисипи и ее притоки в туризме практически не используются. С 1970 г. перестало курсировать единственное пассажирское судно «Дельта Куин», которое до этого совершало рейсы от Цинциннати до Нового Орлеана [14].

Юго-Восточная зона (штаты Теннесси, Северная Каролина, Южная Каролина, Миссисипи, Алабама и Джорджия). Несмотря на выход к Атлантическому океану и Мексиканскому заливу, многообразие ландшафтов, благоприятный и разнообразный климат, превосходные пляжи, в частности на мысе Хаттерас (Северная Каролина), интересный горно-лесистый национальный парк Грейт-Смоуки, эта зона у иностранных туристов не пользуется большой популярностью, что объясняется причинами, аналогичными для предыдущей зоны, а также расовыми проблемами, которые достигли здесь наибольшей в США остроты.

Флоридская зона состоит из одного штата Флорида. Благодаря тропическому климату с небольшой годовой амплитудой температур (до 8°) [62], пышной растительности и великолепным пляжам это главный курортный район США. Морские курорты Майами, Форт-Лодердейл и другие охватывают 300-километровую полосу песчаных пляжей, протянувшихся вдоль Атлантического побережья. На юге Флориды находится национальный парк Эверглейдс. Перспективен здесь круизный туризм, поскольку эта зона прилегает к региону сильного развития этого вида путешествий.

Центрально-Южная зона (штаты Арканзас, Луизиана, Техас и Оклахома) располагает широкими возможностями для развития иностранного туризма. Она выгодно расположена на берегу Мексиканского залива до границы с Мексикой, обладает отличными приморскими курортами. Большой интерес для туристов представляют национальные парки Биг-Бенд (островок «дикого Запада» с живописным каньоном реки Рио-Гранде) и Хот-Спрингс (карстовые пещеры и целебные минеральные источники), заповедник на острове Падре, ковбойские чемпионаты, крупнейшие в США нефтепромыслы. Большинство иностранцев посещает г. Даллас, важный центр нефтепереработки Хьюстон, сохранивший в своем архитектурном

облике черты французской колониальной эпохи Новый Орлеан.

Центрально-Южная зона имеет широкие туристские контакты с Мексикой и другими странами Латинской Америки.

Центрально-Северная зона (штаты Миннесота, Северная Дакота, Южная Дакота, Небраска, Айова, Канзас и Миссури) становится все популярнее у иностранных туристов, чему способствуют ее расположение у границы с Канадой и на путях из Приатлантического и Приозерного районов на запад США, выход к озеру Верхнему, красоты кордильерских ландшафтов в западной части, интерес иностранных специалистов сельского хозяйства к житнице США. Популярными туристскими объектами в этом регионе являются пещеры штата Миннесота, гигантские изваяния четырех бывших президентов, высеченные в скалах гор Блэк-Хилс (Южная Дакота), национальный парк Винд-Кейв (пещеры и экзотическая фауна), ярмарки в Канзасе. Многие туристы совершают автоэкскурсии в пастбищные районы штата Небраска, посещают крупные скотоводческие ранчо.

Северо-Западная туристская зона (штаты Орегон, Вашингтон, западная часть Монтаны и северная—Айдахо) [181] из-за удаленности от Атлантики и конкуренции соседней Калифорнии пока уступает ряду областей по привлечению европейских туристов. Однако у канадцев и туристов из Азии эта зона популярна. Посетителей ее привлекают четыре национальных парка: Олимпик, Рейнер, «озеро Крейтер» и Гласьер (альпийские пейзажи, богатейшая флора, включая пихты Дугласа, ситкинские ели, туи и разнообразная фауна), живописные теснины и гидростанции на реках Колумбии и Снейке, величественная панорама северной части Каскадных гор, оживленные города Сиэтл (красивый залив Пьюджент-Саунд, интересная монорельсовая железная дорога) и Портленд с чудесным видом на вулкан Худ, а также индейские резервации. В гидропарках туристы занимаются водным спортом, для зимних видов спорта к их услугам многочисленные катки и лыжные трассы. В штате Айдахо находится один из популярных горных курортов, Сан Валлей (Солнечная долина).

Кордильерская зона охватывает восточную часть штата Монтана, южную часть Айдахо, штаты Вайоминг, Не-

вада, Юта, Колорадо, Аризона и Нью-Мексико. Это один из важнейших туристских регионов США, где развиты познавательный туризм (национальные парки, чудесные пейзажи в Скалистых горах, оазис в пустыне — город Феникс, Колорадский музей в Денвере), спортивно-курортный (район зимнего спорта Скво-Велли, альпинизм в национальном парке Гранд-Тетон) и развлекательный туризм (город азартных игр, бурлесков и сомнительных развлечений Лас-Вегас).

В Кордильерской зоне иностранцы посещают национальные парки: «Большой Каньон» (река Колорадо), Йеллоустонский (Большой Йеллоустонский гейзер, сотни горячих источников, богатейшая фауна), «Карлсбадские пещеры» с гигантскими сталагмитами, «Рокн Мауптин», «Меза Верд» (утесы и ледники), «Брайс Каньон» (огромный живописный утес), «Каньонленда», «Петрифилд Форест», Зайонский и др. Многие туристы любуются озером Мид, огромной базальтовой скалой Башня дьявола в штате Вайоминг, оригинальными формами выветривания в штате Юта и другими чудесами природы. Многих интересуют ковбойские соревнования в Коди (Вайоминг).

В Кордильерской зоне имеется несколько обширных зон отдыха, в частности у озера Лид, однако иностранцы, ознакомившись с достопримечательностями Кордильер, обычно не задерживаются в этом районе и отбывают в другие — на отдых к морю или в большие города.

Калифорнийская зона, состоящая из одного штата, является одной из важнейших туристских областей США. Объясняется это выходом к Тихому океану и расположением здесь значительных международных портов, отличным климатом, огромными пляжами, прекрасными условиями для альпинизма и лыжного спорта в Сьерра-Неваде, пышной растительностью в Калифорнийской долине, обилием фруктов, известностью великолепного Йосемитского национального парка (величественное ущелье в верховьях реки Мерсед), а также парков «Кингс-каньон», «Секвойя», «Долина смерти» и др., следами пребывания здесь русских исследователей в далеком прошлом, славой бывшего края «золотой лихорадки», современным обликом и достопримечательностями крупнейших городов штата.

Расположенный на берегу Тихого океана и огромной красивой бухты Сан-Франциско город того же названия

вместе с соседними городами — Ричмондом, Оклендом, Беркли и другими является важным туристским центром. Этому способствует мягкая ровная погода в течение всего года, интерес иностранцев к знаменитому мосту через «Золотые ворота», к ряду выдающихся архитектурных памятников, к восточной экзотике китайских кварталов Чайнатаун [50]. Иностранцы посещают также район художников Сосалито, музей и Калифорнийский университет.

В Лос-Анджелесе туристов привлекают городок развлечений Уолта Диснея, киностудии Голливуда и особняки актеров в Биверли-Хиллс, новый «Мюзик-сентер», Музей истории, науки и искусств, картинная галерея. Для некоторых гостей города приманкой служит отель «Амбассадор», где был убит Роберт Кеннеди. Автотуризму в Лос-Анджелес способствуют великолепные автострады.

В г. Сакраменто достопримечательностями являются капитолий и старинный форт. Раз в году из многих стран приезжают любители смотреть соревнования по прыжкам в длину... лягушек [80].

Аляскинская зона имет ряд привлекательных с точки зрения туризма черт, в том числе: огромные ледники в Кордильерах, десятки действующих вулканов на Алеутских островах, богатую фауну, заповедник котиков на островах Прибылова, деревянные тотемные статуи индейцев, возможность ознакомления с бытом индейцев, эскимосов и алеутов, интересные следы русских первооткрывателей, национальный парк Мак-Кинли (здесь находится самая высокая гора Северной Америки Мак-Кинли высотой 6187 *м*). Однако в силу неблагоприятного для отдыха климата (арктического — к северу от хребта Брукса, континентального с очень суровой зимой — по реке Юкону и очень дождливого морского — на гористом побережье Тихого океана), чрезвычайно редкой заселенности и огромного удаления от основной территории эта область США посещается иностранцами редко.

2. КАНАДА

В 1970 г. границы этой страны пересекло 37,7 млн. человек [146]. Эта огромная цифра связана с тем, что многие граждане США по нескольку раз в год посещают Ка-

наду. Этому способствуют почти полное отсутствие пограничных формальностей, великолепные автострады и короткие расстояния между наиболее развитыми районами обеих стран.

Однако можно считать, что огромный туристский потенциал Канады используется пока недостаточно, особенно по приему туристов с продолжительным сроком пребывания в стране. Эту категорию посетителей ни «краткосрочные» туристы, проводящие в «стране кленового листа» 2—2,5 дня в конце недели, ни экскурсанты заменить в экономическом плане не могут.

Иностранные туристы могут увидеть в самой крупной по площади капиталистической стране много интересного. Это безбрежные степные равнины и бескрайние высокие Кордильеры, Великие Канадские озера, полноводные, красивые реки и 100-метровые ступенчатые водопады Гранд-Фолс. Очень разнообразен животный мир страны (канадский олень — вапити, овцебык, американский лось и т. д.).

Ценнейшим рекреационным ресурсом являются ее 18 крупнейших национальных парков. В их числе самый большой национальный парк Вуд-Баффало, находящийся между озерами Атабаска и Большое Невольничье, парк Олений остров на юге канадских равнин и др. [6]. Канада сильно выигрывает по сравнению с США в том отношении, что ее природа в целом сохранилась значительно лучше, чем у ее южного соседа.

Привлекают иностранцев в Канаде и современные индустриальные объекты, крупнейшие города страны, селения индейцев.

Развитию туризма в Канаду способствует ее положение на важных международных авиалиниях, связывающих Европу и Азию с Американским континентом. Чрезвычайно важно, что Канада граничит с главным поставщиком туристов в мире — с США.

Отрицательно сказывается на развитии туризма отсутствие у нее теплых морей, а также то, что густые туманы, частые штормы, а также многочисленные айсберги, приносимые холодным Лабрадорским течением, затрудняют в этих районах судоходство [7]. Однако увеличение авиаперевозок в международном туризме за счет сокращения перевозок морским путем все более снижает тормозящее действие этого фактора.

В целях развития туризма и привлечения иностранцев канадские власти принимают энергичные меры. В Монреале функционирует Институт туризма и гостиничного сервиса. Страна имеет 24 туристских представительства за рубежом [125], широко рекламирует в США и ряде других стран маршруты по своей территории. Так, на рекламные мероприятия, связанные с празднованием 100-летней годовщины независимости Канады, правительство затратило в 1967 г. 5 млн. долл.!

В Канаде осуществляется быстрое строительство средств размещения.

В 1968 г. Канада располагала средствами предоставления ночлега для 500 тыс. гостей одновременно. В 1969 г. страна имела на каждую 1 тыс. человек своего населения 12 гостиничных мест, уступая по этому показателю в капиталистическом мире лишь Мальте, Швейцарии, США, Италии и Франции [122].

В Канаду, как и в США, туристы прибывают главным образом авиатранспортом. Регулярные рейсы в эту страну осуществляют самолеты многих авиакомпаний мира, в том числе и советского «Аэрофлота». Из США авиатуристы прибывают рейсами «Панамерикэн» и чартерными лайнерами. Развитию автотуризма в Канаде способствуют густая сеть автодорог, большое число заправочных и ремонтных станций, широкая практика выдачи иностранцам на прокат автомобилей, отличные шоссейные магистрали, соединяющие эту страну с основной страной моторизованного туризма — США.

Сезонность прибытий в Канаду очень велика и характеризуется резким увеличением числа посетителей в летние месяцы. Однако большой приток туристов в декабре—марте свидетельствует о том, что Канада весьма привлекательна и зимой.

Главным поставщиком туристов в Канаду из восточного полушария является Великобритания, что объясняется общностью языка и двухвековыми политико-экономическими связями Англии и ее крупнейшего в прошлом доминиона. В 1970 г. Канаду посетило 158 тыс. англичан, 41 тыс. граждан ФРГ, 37 тыс. французов. Возрастает число посетителей Канады из социалистических стран Европы. Так, в 1968 г. из СССР прибыло 6,9 тыс. туристов, из Польши в 1969 г.— 7,9 тыс. [146]. Интерес к Канаде поляков в известной степени объясняется тем,

что в этой стране проживает немало лиц польского происхождения.

Значительное место в туристских потоках в Канаду занимают Австралия, Ямайка, Тринидад и Тобаго, Гонконг. Более 18,5 тыс. посетителей было в 1969 г. из Японии, что почти в 2 раза превысило поток из Мексики (10 тыс. в 1969 г.) [146].

Канада, будучи одной из важнейших стран по приему туристов, одновременно является одним из главных центров выезда туристов. Уже в 1966 г. на каждую тысячу жителей Канады приходилось 326 поездок за рубеж, т. е. она уступает в этом отношении лишь Швейцарии (390 поездок). В 1970 г. из Канады в другие страны было совершено 9 млн. поездок, из них 90% в США [127].

В 1970 г. число канадских граждан, совершивших поездки в заморские страны (т. е. помимо США), составило 957 тыс. человек. Основными районами притяжения канадских туристов после США являются: бассейн Карибского моря, Великобритания, наиболее развитые в туристском отношении страны Западной и Восточной Европы, страны Юго-Восточной и Южной Азии, в первую очередь страны — члены Британского содружества наций. Многие канадцы охотно посещают социалистические страны Европы, причем число их прибытий в эти государства с каждым годом возрастает. Их расходы во всех зарубежных странах достигли 1,5 млрд. долл. (930 млн. долл. канадцы оставили в США и 524 млн. долл.— в заморских странах).

1970 год был третьим годом подряд, когда Канада свела туристский баланс с отрицательным сальдо 235 млн. долл.

Туристские зоны Канады в общем совпадают с пятью экономическими районами страны.

Основная туристская зона Канады — Приозерная (провинции Онтарио и Квебек). Южная часть этой зоны, расположенная на берегах Великих озер и реки Св. Лаврентия на границе с США и вблизи Атлантического побережья, сосредоточила на своей территории такие важные туристские объекты, как крупнейшие города Канады и Ниагарский водопад.

Сотни тысяч туристов, иностранных и канадских, особенно по традиции молодоженов, приезжают посмотреть

на Ниагарский водопад. Ниагарский туристский комплекс в последние годы разросся и насчитывает целый ряд отелей. К услугам посетителей имеется лифт, ведущий в специальный туннель, откуда видна главная струя водопада на расстоянии вытянутой руки, подвесная канатная дорога через Ниагару, катание на катерах по реке, смотровая площадка на 150-метровой башне в г. Ниагара-Фолс, с которой открывается панорама с видом на водопад. Туристы посещают индейскую деревню, совершают экскурсию в Ниагарский музей.

Важный туристский центр — Монреаль. Среди его достопримечательностей — собор св. Джеймса — копия римского собора св. Петра и местный Нотр-Дам — копия парижского, величественные мосты, сооружения Всемирной выставки. Всего лишь на расстоянии одного часа езды на автомобиле от Монреаля на берегу озера Сабль лежит центр летнего и зимнего туризма Сент-Агат-де-Мон [175].

Много туристов посещает города Торонто (интересная архитектура и чудесная панорама озера Онтарио), столицу страны Оттаву (каналы и виадуки через них, гостиница-замок «Шато-Лорье», «Ленсдаун-парк», в котором размещается ежегодная выставка, здание парламента), Квебек (ворота Сент-Джонс и вид с террасы Дюффена на дворец Шато-Фронтенак).

Приморская (Приатлантическая) зона, включающая провинции Новая Шотландия, Новый Брансуик, острова Ньюфаундленд и Принца Эдуарда, из-за суровости климата не имеет широких перспектив для развития туризма, однако некоторые возможности этой зоны (наличие незамерзающих портов Галифакс и Сент-Джонс, звероводческие хозяйства и др.) использованы для привлечения туристов еще недостаточно.

Степная средне-западная зона охватывает провинции: Саскачеван, Манитоба и Альберта. Она уступает по степени развития туризма Приозерной, но опережает другие, используя транзитное положение между Западом и Востоком, а также на путях к Юкону и Северо-Западным территориям. Большая протяженность границы с США, популярность национальных парков и интерес иностранцев к «пшеничной столице» г. Виннипегу также положительно сказываются на развитии туризма в этой зоне.

Весьма перспективна в туристском отношении Тихоокеанская зона Канады (провинция Британская Колумбия). Прибрежное положение, живописные Кордильеры, девственная природа национальных парков, нахождение в этой зоне на берегу незамерзающего фиорда одного из красивейших городов Нового Света, Ванкувера, — все это свидетельствует о потенциальных возможностях для развития иностранного туризма.

Северная зона (Юкон и Северо-Западные территории), несмотря на чудесную природу и экзотику, связанную с периодом «золотой лихорадки» и бытом эскимосов, из-за чрезмерной удаленности от развитых районов Канады, суровости климата, слабой обжитости не может стать в ближайшие годы регионом массового туризма, тем более что ее посещение связано со значительными затратами.

ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА

Этот регион, включающий страны континентальной Америки, расположенные южнее США, а также Багамские и Бермудские острова, занимает в целом, в международном туризме сравнительно скромное место. В 1965 г. Латинская Америка приняла лишь 3 875 тыс. туристов (3,3% туристов всего мира) и получила доходы, составившие от общемировых доходов 11,7% [3]. Более высокая доля поступлений по сравнению с долей прибытий связана с тем, что поездки в Латинскую Америку обычно продолжительны, туда едут материально обеспеченные туристы.

Низкая доля района в мировом туризме объясняется рядом причин, в том числе:

удаленностью региона от Старого Света;

слабым развитием транспортных средств и внутренних коммуникаций;

отсутствием в большинстве стран Латинской Америки необходимой для приема гостей туристской инфраструктуры, в том числе гостиничного фонда (в 1965 г. район располагал всего лишь 312 тыс. мест фонда размещения, т. е. 1,8% общемирового фонда) [3];

тяжелым экономическим положением большинства стран региона, низким материальным уровнем населения;

отсутствием во многих странах Латинской Америки политической стабильности.

Большинство этих факторов является результатом неоколониалистской политики США.

Основной транспорт, которым пользуются для прибытия в этот район туристы,— авиация. За ним следует автотранспорт. Морской флот используется в основном для круизных путешествий в бассейне Карибского моря, а железнодорожный транспорт не используется почти совершенно.

В силу расположения региона в двух полушариях и в разных климатических поясах явления сезонности туризма выражены сложнее, чем в Европе, Северной Америке, Азии и Австралии, и поэтому рассматриваются нами отдельно в каждом из крупных районов Латинской Америки.

В большинстве стран Латинской Америки основными зарубежными посетителями являются туристы из соседних латиноамериканских государств. На первом месте по числу туристов, выезжающих в другие страны этого региона, находятся Бразилия, на втором — Аргентина, на третьем — Чили [182]. Среди гостей нелатиноамериканского происхождения $^1/_4$ часть составляют североамериканцы. Среди приезжающих европейцев преобладают туристы из ФРГ, Испании, Италии, Англии и Франции. Эти 5 стран дают более $^3/_4$ общего числа европейцев, посещающих Латинскую Америку [182]. Поездки латиноамериканцев за пределы своего района, а тем более за пределы всей Америки незначительны. В Европе они посещают главным образом Испанию и Италию. Потоки же из Латинской Америки в Азию, Африку, Австралию и Океанию крайне малы.

По природно-географическим особенностям и степени развития международного туризма в этом регионе мира выделяются три основных туристских района:

латиноамериканские страны Центральной и Северной Америки, расположенные на материке к югу от США;

островной район бассейна Карибского моря, а также сходные по ряду признаков Бермудские острова;

страны Южной Америки.

1. ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИЕ СТРАНЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ

Этот район, характеризующийся рядом общих физико-географических, исторических и социально-экономических черт для составляющих его стран, лежит между США на севере и Колумбией на юго-востоке. По многим признакам, в том числе размеру и характеру территории, степени развития экономики, насыщенности экскурсионными объектами и уровню иностранного туризма, выделяются два туристских подрайона — Мексика и страны Центральной Америки. В настоящее время между ними существует очень большая разница в степени развития туризма в пользу первого подрайона.

Мексика занимает первое место по развитию туризма среди латиноамериканских государств. В 1970 г. Мексика приняла 2,2 млн. иностранных посетителей. В 1966 г. доходы от туризма составили там 700 млн. долл. и уступили лишь доходам от продажи нефти и других полезных ископаемых [70]. В 1968 г. страна получила доходов от туризма (вместе с приграничной торговлей) 1137 млн. долл., т. е. почти столько же, сколько от всего экспорта [73]. В значительной степени бум 1968 г. объясняется проведением в Мексике Олимпийских игр. Только от США Мексика получила в Олимпийский год 630 млн. долл. В 1970 г. поступления Мексики от иностранцев составляли 575 млн. долл. [146], а расходы мексиканских туристов за границей — 226 млн. долл. Туристский бюджет Мексики положителен: в 1970 г. сальдо составило +309 млн. долл. [146]. В 1971 г. эта страна вышла по туризму на четвертое место в мире.

Основная туристская клиентура Мексики — из Соединенных Штатов Америки, откуда прибывает до 85% всех иностранных туристов. Весьма развитая в туристском отношении Европа по числу приездов в Мексику уступает США более чем в 20 раз. Объясняется это не только удаленностью Европы, но и недостаточной в прошлом рекламной деятельностью туристских организаций Мексики. Огромный интерес посетителей к достопримечательностям Мексики во время Олимпийских игр 1968 г. продемонстрировал ее огромные туристские возможности, и мексиканцы резко усилили рекламу.

Замечательные пляжи и великолепные курорты, в том числе курорт Акапулько на берегу Тихого океана и известный своим озером курорт Куернавака, благоприятный климат без отчетливых времен года, но с тремя климатическими зонами (в зависимости от высоты местности): теплой, умеренной и холодной, многообразие природных объектов: интересные острова у берегов страны, на одном из которых туристов привлекает птичий базар [92], известные вулканы Орисаба, Попокатепетль и Истаксиуатль, гигантские кактусы в пустыне и буйная тропическая растительность южных районов, возможности охоты на юго-западе страны — все это благоприятствует притоку иностранцев в Мексику.

Но, пожалуй, еще более важной предпосылкой развития туризма в стране является ее исключительное богатство историческими и культурными памятниками, многие из которых уникальны. К числу последних относятся огромные пирамиды, напоминающие египетские, в районе Тиутикана, где периодически организуются представления «Звук и свет», «храм Солнца» в г. Майя Паленке, 168-тонный монолит в Коатлинчане и многие другие памятники ацтеков; на острове Юкатан, где процветала культура племени майя,— руины Чиченлтца, Уксмали и Изамал, живописный доиспанский г. Оахака, монастырь Акольман, собор и пирамиды Куернаки, плавучие сады, гондолы на каналах Сочинилко; культовые танцы у собора Мадонны в г. Гваделупе, куда стекаются паломники и туристы из многих стран; великолепный фольклор страны.

Главный туристский центр Мексики — ее столица Мехико, предлагающая посетителям такие достопримечательности, как «календарь ацтеков», собор Метрополитана, Дворец изящных искусств, здания Национального конгресса и университетского городка, украшенные фресками известных художников Д. Риверы и Д. Сикейроса, огромный парк и замок Чапультепек, Олимпийский стадион, арена знаменитой корриды «Четыре дороги», многочисленные музеи.

Немалую роль в привлечении туристов в Мексику играют ее сувениры: изделия из серебра, золота, кож, выточенные из дерева статуэтки, шляпы-сомбреро и т. д.

Пятилетняя программа развития туризма предусматривает расширение сети аэропортов и их модернизацию,

строительство шоссе, развитие водного транспорта и особенно расширение гостиничного фонда. Только в столице к 5 тыс. гостиничных номеров, построенных в связи с Олимпийскими играми, в 1970 г. добавились еще около 4 тыс.

Туристские поездки мексиканцев за границу превышают таковые из других стран Латинской Америки; преобладают поездки в США: в 1968 г. туда на срок более трех дней выезжало 510 тыс. мексиканцев. Туристские потоки из Мексики в страны Латинской Америки невелики: в 1968 г. 3 тыс. мексиканцев были зарегистрированы в Аргентине, 4 тыс. — в Коста-Рике и 11 тыс. — в Гватемале. В Азии туристов из Мексики обычно привлекают Япония и Гонконг, в Европе — родственная по языку, культуре и религии Испания (33 тыс. в 1968 г.). Расположенная на одном с Мексикой материке Канада уступает Европе в отношении числа мексиканских туристов, что объясняется конкурирующим влиянием США.

Второй подрайон — **страны Центральной Америки**, т. е. Гватемала, Гондурас, «Британский» Гондурас, Сальвадор, Никарагуа, Коста-Рика и Панама, которые значительно уступают по числу прибытий и Мексике, и соседнему островному району — бассейну Карибского моря.

Роскошная тропическая растительность, интересная фауна (мечта туристов—увидеть райскую птицу, поймать известную панамскую бабочку и т. д.), живописный рельеф с многочисленными вулканами (в Никарагуа — 23 вулкана, в Сальвадоре вулкан Исалько за зарево над ним называемый «маяком Сальвадора», величественны вулканы Гватемалы), прекрасные озера, в том числе крупнейшее в Латинской Америке озеро Никарагуа, в водах которого водятся акулы, меч-рыба, рыба-пила, интересные памятники культуры доиспанского периода (пирамиды и каменные столбы древних майя в Гватемале, огромная статуя на одной из горных вершин индейского вождя Текун Умана и др.), праздники фиесты — все указанное создает предпосылки для развития туризма. Но для этого потребуются ввод в строй новых отелей, строительство дорог, усиление рекламы и ряд других мер.

В 1966 г. Гватемала, Сальвадор, Гондурас, Коста-Рика и Никарагуа образовали в целях координации мер, направленных на развитие туризма, секретариат по туристской интеграции Центральной Америки (СИТКА).

В результате ряда мероприятий приток туристов сюда в последнее десятилетие возрос. Так, в 1964 г. эти пять стран посетило 108 тыс. иностранцев [157], а в 1967 г. только в Гватемалу приезжали 171 тыс. туристов, в Коста-Рику (в 1968 г.) — 118,8 тыс. и т. д. [146].

Туристские потоки в центральноамериканские страны характеризуются следующими чертами.

Большинство туристов прибывает из США. Потоки туристов из неамериканских стран, в том числе и из Европы, незначительны. Сюда приезжают главным образом туристы из Испании, а в «Британский» Гондурас — из Великобритании, т. е. из метрополии.

Абсолютное большинство туристов прибывает в страны Центральной Америки на самолетах и автомобилях [146]. Так, в 1969 г. в Коста-Рику из 122 тыс. ее посетителей 62,3 тыс. прибыли воздухом, а 58, 3 тыс.— на автомобилях [146]. Слабое использование пассажирского морского флота —не только отражение общемировой тенденции, но и местная специфика: во-первых, неудобна для судоходства береговая линия, во-вторых, поездки сюда из США морем были бы очень длинными по расстоянию и продолжительными по времени.

В сезонности потоков в страны Центральной Америки существуют две особенности: первая — это то, что один, наибольший «пик» приходится на сухое время года (с ноября по март), вторая — что в период дождей, т. е. с апреля по октябрь, и связанного с ним некоторого спада прибытий возникает еще один «пик», но меньший в традиционные месяцы отпусков — июле и августе.

Несмотря на многочисленные сходные черты в географическом положении, природных условиях, структуре и степени развития экономики, в культуре, между центральноамериканскими странами существуют и различия, что в итоге определяет и «туристское лицо» каждой из них.

Одна из наиболее перспективных стран в туристском отношении — **Панама.** Прохождение по ее территории Панамского канала, через который курсирует много пассажирских судов, создает повышенные возможности для развития туризма. В 1970 г. Панаму посетило свыше 155 тыс. иностранцев, доход от которых составил 42 млн. долл. [146]. Весь пассив ее внешнеторгового баланса покрывается доходами от зоны Панамского канала, туризма

и обслуживания транзитных пассажиров и судов [74]. Возвращение Панаме зоны канала, оккупированной США, которого добивается ее народ, могло бы значительно усилить роль туризма в экономике Панамы.

2. РАЙОН КАРИБСКОГО МОРЯ

Туристский бум, охвативший в последние годы этот регион и прилегающие к нему Бермудские острова, объясняется превосходными рекреационными условиями островов (благоприятный для курортного туризма климат, всегда теплое море, великолепные пляжи, живописные пейзажи, возможность занятия подводной охотой и рыбной ловлей), близостью к огромному туристскому рынку Северной Америки, интересными памятниками истории и культуры, а также наличием здесь игорных домов и других развлекательных учреждений. Развитие в районе «индустрии туризма» в значительной мере определяется политикой США, стремящихся превратить острова Карибского моря в огромный американский курорт в ущерб другим отраслям экономики, с тем чтобы усилить зависимость расположенных здесь стран от США. Сильно увеличилось число туристов на островах Карибского моря после того, как правительство США призвало американских граждан в целях сокращения валютных расходов проводить отпуска в пределах западного полушария и осуществило ряд мер в этом направлении.

Ямайка, проведя с 1950 г. интенсивное курортное строительство, стала одной из ведущих туристских стран района. В 1969 г. ее посетило 277 тыс. туристов и 97 тыс. круизных путешественников [146]. Туризм стал здесь вторым по значению (после добычи бокситов) источником валюты [100]. Около 80% иностранных посетителей — из США, за ними следуют канадцы и англичане. Фактически эта бывшая английская колония стала большим курортом для туристов, говорящих по-английски. Сезон на Ямайке круглогодичный, но имеет «пики» в нежаркие месяцы с ноября по апрель и в месяцы отпусков — июле и августе.

Среди иностранных туристов очень популярно **Пуэрто-Рико.** В 1967 г. этот остров посетило 810 тыс. туристов, в том числе 708 тыс. из США и 24 тыс. с Виргинских островов [146]. Эта ставшая вотчиной США страна

компенсирует северному соседу потерю такого туристского «рая», как Куба. Пальмовые пляжи, старинные форты и бастионы испанских крепостей Эль-Морро и Сан-Кристобала, множество роскошных отелей и увеселительных заведений в г. Сан-Хуане — все это служит большой приманкой для туристов.

Кубу издавна называют жемчужиной Антильских островов. Этот крупнейший остров Карибского моря помимо тех рекреационных богатств, которые характерны для всего региона, богат минеральными источниками и заповедниками флоры и фауны, множеством исторических памятников и самобытной культурой народа. Как бы самой природой и историей эта страна предназначена для того, чтобы быть одной из важнейших зон мирового туризма. До революции Куба действительно была самым модным курортом для толстосумов из США, однако богатые туристы мало интересовались ее культурными ценностями, зато их привлекали отсутствие «сухого» закона, игорные дома и другие злачные места, создание которых поощрялось кубинской олигархией для привлечения американских богачей.

После победы революции и попыток американских империалистов организовать блокаду первого социалистического государства на Американском континенте приток туристов из США прекратился. Туристская политика революционного правительства сводится, во-первых, к всемерному развитию отечественного туризма, с тем чтобы рекреационными богатствами страны пользовались ее трудящиеся массы; во-вторых, к мобилизации всех средств, способных привлечь на Кубу как можно больше иностранных туристов, что диктуется потребностями в инвалюте. К концу 1968 г. Куба насчитывала 2 тыс. отелей с 50 тыс. человек обслуживающего персонала.

Самыми значительными объектами притяжения туристов на Кубе являются морской курорт Варадеро, полоса пляжей от Гаваны до Матансаса, долины рек Виньялеса и Юмуры, пещеры Бельямар, горный район в Пуэрто-Бониато, целебные минеральные источники. Главный центр туризма — столица Гавана, где туристов интересуют здания Капитолия и отеля «Гавана либре», старинные испанские крепости, музеи, обелиск Хосе Марти, набережная Малекон и бульвар Прадо, а в предместье дом, где жил и работал Э. Хемингуэй.

С ростом благосостояния кубинского народа связано увеличение туризма с Кубы в другие страны. Больше всего кубинцев посещает СССР, ВНР, ГДР и другие социалистические страны. Интенсивны туристские поездки граждан Кубы в Испанию (в 1969 г.— 16 тыс.), что объясняется общностью языка и культуры.

Большими возможностями для развития туризма располагают **Гаити** и **Доминиканская Республика** на острове Гаити. В числе их туристских богатств превосходные бухты и живописные белые пляжи, старинная цитадель на одном из холмов Гаити, захоронение Колумба в соборе Санто-Доминго и много другого. В этих странах мог бы успешно развиваться туризм, если бы не режимы жесточайшей диктатуры и катастрофическое положение экономики. Гаитян раньше выручал туризм. До 1961 г. доходы от туристов, главным образом граждан США, являлись важным источником валютных поступлений, которые выросли с 1,6 млн. долл. в 1950 г. до 8 млн. в 1960 г. Но в 1963 г. приток валюты сократился до 2,5 млн. долл. [41]. В 1967 г. Гаити посетило всего 15 тыс. туристов (из них около половины — из США) [146], а в последующие годы усиление репрессий, запугивание и шантаж в отношении иностранцев привели к упадку туризма, отели опустели. Слабо развит туризм и в соседней Доминиканской Республике. Так, число туристов из США в 1968 г. (а здесь туристы из США составляют львиную долю всех посетителей) определялось всего в 32 тыс. человек [106].

Замыкающие с юго-востока весь район Карибского бассейна Малые Антильские острова развиваются как зона морских курортов и круизных посещений. **Тринидад** и **Тобаго** широко рекламируют такие достопримечательности, как асфальтовое озеро Ла-Бреа, памятник Колумбу, своеобразный естественный «аквариум» тропических рыб, плавающих на мелководье, защищенном от акул коралловым барьером, многочисленные храмы разных религий и пеструю экзотику курортов. Эта страна приняла в 1969 г. 176 тыс. экскурсантов, 65 тыс. круизных туристов и 96 тыс. «обычных» туристов [146]. На остров **Барбадос**, где внимание туристов привлекают памятник Нельсону в столице Бриджтаун и развалины старинных фортов, поток посетителей вырос с 57 тыс. в 1964 г. до 91 тыс. в 1967 г. (не считая пассажиров круизных линий).

Большинство других островов Вест-Индии также возлагают надежды на туризм, но в настоящее время степень его развития невелика. Все острова ведут острую конкурентную борьбу по привлечению туристской клиентуры.

Огромного размаха достигло развитие туризма на **Багамских островах**, которые в 1970 г. приняли 1,3 млн. иностранцев. Доходы архипелага от туризма составляют 220 млн. долл., что превышает половину их валютных поступлений [146]. Туристов влекут сюда помимо чудесных пляжей, казино легенды о золотых кладах флибустьеров, «пиратские» таверны и Старый рынок шумного Нассау, танцы и музыка, автогонки, охота и рыбная ловля и т. д. На Багамах имеется около 10 тыс. гостиничных номеров. Строятся акватель — городок из плавучих домиков-яхт на 200 номеров и множество обычных отелей, главным образом близ Коралловой бухты на острове Нью-Провиденс [166]. Реактивные самолеты из США доставляют туристов на Багамы за 2,5 часа. Сезонные колебания в притоке туристов невелики: от среднего уровня приездов они не выходят за пределы 28—38% [176]. Такая тенденция характерна и в целом для района.

Бурный рост туризма наблюдается и на **Бермудских островах**. Если в 1965 г. они приняли 238 тыс. иностранцев (в основном из США и Канады) [161], то в 1969 г. число «чистых» туристов составило 281 тыс., экскурсантов — более 13 тыс. и круизных пассажиров — 90 тыс. [146].

3. СТРАНЫ ЮЖНОЙ АМЕРИКИ

Сильно удаленная от всех районов мира, которые «поставляют» основную массу туристов, слабо подготовленная к их приему и кипящая политическими бурями, Южная Америка входит в число тех регионов, где туризм развит слабо. Это касается приема иностранных туристов из других районов мира, туристского обмена между южноамериканскими странами и развития внутреннего туризма во всех государствах Южной Америки. Ничтожны по масштабам и выезды южноамериканцев в другие районы, особенно за пределы континента.

Прибывающие в Южную Америку пользуются в основном услугами воздушного транспорта. На втором мес-

те — автомобильный транспорт, роль которого в туризме в равнинных странах значительно выше (в Аргентину в 1969 г. на автомобилях прибыло 114 тыс. человек) [146], чем в высокогорных.

Сезонность приезда туристов в страны Южной Америки, связанная со значительными климатическими контрастами, разницей периодов каникул и отпусков, а также положением района в двух полушариях, характеризуется пестротой, которая выше, чем в Европе или Азии. В стране умеренного пояса южного полушария Аргентине «прилив» туристов бывает в летние месяцы, когда увеличивается приезд на морские курорты, а спад — в более холодные месяцы (минимум наблюдается в июне). В тропических странах, где годовые амплитуды температур незначительны, сезонность туризма невелика.

Существуют определенные различия в продолжительности пребывания туристов в разных южноамериканских странах. Там, где преобладают познавательный и спортивный туризм, например в Перу и Колумбии, средняя продолжительность пребывания не превышает шести-семи дней [146]. В государствах, где важную роль играет курортный туризм (Уругвай, Аргентина), продолжительность пребывания выше.

Относительно лучше туризм развит в Аргентине, Чили, Бразилии, Уругвае и Перу. Эти страны охватывают бо́льшую часть территории Южной Америки. Они наиболее развиты в экономическом отношении. Все они расположены на берегах океанов и обладают абсолютно бо́льшей частью береговой линии и количеством портов района. Эти пять стран могут предложить туристам наибольший «набор» ландшафтов, природных, хозяйственных и культурных объектов.

Аргентина, принявшая в 1969 г. 600 тыс. иностранцев, располагает ценными ресурсами для развития туризма: это 13 национальных парков, атлантические курорты (Мар-дель-Плата и др.), горные курорты в Андах (Мендоса), «аргентинская Швейцария» и другие разнообразные по климату и ландшафтам территории. К числу достопримечательностей Аргентины относятся покрытые снегами вершины Анд, грандиозное ущелье реки Мендосы, по которой проходит железная дорога из Буэнос-Айреса в Вальпараисо (Чили), величественный водопад Игуасу на р. Паране, множество живописных озер, в том

числе озера Патагонии, эндемики растительного и животного мира. В Буэнос-Айресе туристы осматривают Розовый дворец и ратушу Кабильдо, Капитолий, памятники, музеи, единственный в Южной Америке метрополитен.

Одно из наиболее экзотических, с точки зрения туристов, государств — **Бразилия.** Эта обширнейшая страна во многом отличается от других южноамериканских государств. Здесь говорят не на испанском, а на португальском языке; здесь возник в результате смешения многих рас и народностей своеобразный этнический тип бразильца. Расположенная в областях тропического и субтропического климата, Бразилия прославилась как огромный ботанический сад, в котором произрастает 50 тыс. видов растений, т. е. четвертая часть всех известных на земле [4].

Туристское районирование этой страны совпадает с ее экономико-географическим делением на 5 зон: Север, Северо-Восток, Юго-Восток, Юг и Запад.

Север, охватывающий Амазонию, насколько привлекателен для туристов (величайшая в мире река Амазонка и ее притоки, охота на диких животных, петронутый цивилизацией быт различных индейских племен), настолько и труден для туристского освоения. Непроходимые лесные дебри, отсутствие дорог, чрезвычайно редкое население, общая экономическая отсталость, влажный экваториальный климат, обилие в лесах хищников и ядовитых змей — все это дает основание считать, что Северу, несмотря на его экзотичность, не удастся стать в обозримом будущем зоной развитого туризма.

Северо-Восток. Хотя он был заселен и освоен раньше других областей, в туристском отношении особого значения не приобрел. Эта в основном сельскохозяйственная зона не привлекает внимания иностранцев, и лишь ее крупнейший г. Ресифи, в котором находится старинный университет, и г. Салвадор (бывшая столица страны Байя) включаются в маршруты многими туристами. Великолепная архитектура Салвадора, богатые музеи, монастырь Кармо, где сейчас проходят международные кинофестивали, старинные форты и величественные храмы, пляжи Итапан, Питуба и Амаралина могут способствовать созданию в его окрестностях значительного туристского комплекса.

Главная туристская зона Бразилии (и основной эко-

номический район страны) — Юго-Восток. Здесь находится один из живописных городов мира — Рио-де-Жанейро, красиво раскинувшийся на берегах бухты Гуанабара. Его достопримечательности — огромная скала Сахарная голова и гора Корковадо, над которой высится 30-метровая статуя Христа; великолепные пляжи Копакабана и Ипанема, всегда полные отдыхающих; традиционные карнавалы с чемпионатами страны по исполнению самбы. В окрестностях Рио на территории национального парка Серра-дус-Органос расположены фешенебельные курорты [17]. Другой важный центр туризма — Сан-Паулу, привлекающий современной архитектурой, ботаническим садом с 32 тыс. разновидностей орхидей [34], отличным климатом окрестностей, водохранилищем и крупной ГЭС. Соседний Сантус — важный порт и курортный город с хорошими пляжами и с известным морским аквариумом [67].

Южная зона значительно уступает предыдущей по степени развития туризма, но благодаря приятному климату, соседству с Юго-Востоком и крупному городу Порту-Алегри, который славится шерстяными тканями, вязаными изделиями и пивом, становится все популярнее.

Огромная, но малоосвоенная территория Запада еще 15—20 лет назад туристов не интересовала. Но теперь она привлекает иностранцев благодаря сооружению здесь новой столицы страны — г. Бразилиа. Своеобразная планировка города, великолепные здания, нежаркий климат, соседство новой столицы с лесами и искусственным глубоким озером длиной 42 *км* — все это способствует превращению г. Бразилиа в туристский центр. В 300 *км* от столицы, на острове Бананал (это самый большой в мире — размером с Бельгию — речной остров), находится модный туристский центр с роскошным отелем. Приезжающие из США и Европы люди интересуются культурой индейцев, покупают их маски для ритуальных танцев и головные уборы из перьев фламинго. Здесь наблюдают также отдыхающих в камышах аллигаторов.

Республика **Чили,** вступившая после победы коалиции Народного единства на путь прогрессивных преобразований, становится весьма привлекательным для туристов районом.

Условия для развития туризма в Чили полны проти-

воречий. Слабое расчленение берегов Северного и Центрального Чили, где нет удобных гаваней, крутое падение берегов, т. е. отсутствие пляжной полосы, прохождение холодного Перуанского течения, большие участки территории, занятые пустынями, в том числе Атакамой, высокая сейсмичность страны — все эти негативные моменты для туризма в значительной мере компенсируются изрезанностью берегов в южной части и обилием там островов, величественным и разнообразным рельефом страны, пестротой климатических условий, живописностью горных рек и ледниковых озер, многообразием фауны и флоры, культурными ценностями индейских народов. Главные центры туризма: Сантьяго (его достопримечательности — президентский дворец «Ля Монеда», гора Сан-Кристобаль, куда поднимаются на фуникулере, парки, музеи), города Вальпараисо, Консепсьон и Антофагаста. Наиболее удобна для курортного туризма в климатическом отношении та часть Чили, которая простирается между 28 и 37° ю. ш.: там климат напоминает средиземноморский [26]. Самый известный курорт Чили — Винья-дель-Мар около Вальпараисо. Многих иностранцев привлекает юг с его норвежским типом природы (фиорды, глетчеры, заснеженные горы) и крупнейшие в мире места добычи меди и селитры.

«Латиноамериканской Швейцарией» называют **Уругвай.** Эта страна омывается водами залива Ла-Платы и Атлантики, вдоль которых на многие сотни километров тянутся прекрасные золотые пляжи. Возле них, среди поросших соснами дюн, выстроены фешенебельные курорты, «луна-парки», казино. На самом юге страны расположен морской курорт мирового значения Пунта-дель-Эсте. Главные достопримечательности столицы страны Монтевидео — статуя «Ля коррета» (повозка колониста-переселенца), конная статуя национального героя Хосе Артигаса, статуи «Гаучо», «Пахарь» и др., парк Прадо с 800 разновидностями роз.

Перу привлекает туристов развалинами древней столицы инков Куско и сохранившейся там крепостью Саксаиуман, развалинами столицы империи Чиму Чан-Чан городом инков Маиу-Пикчу, тотемными изображениями животных, высеченными в скалах, живописным и самым высоким в мире из крупных озер — Титикака (высота 3812 м), величественными вершинами Анд, сочетанием

архитектуры испанского периода с современной и прославленным археологическим музеем в столице Лиме. Но развитию курортного туризма в Перу мешает высокая сейсмичность, чрезмерная сухость климата побережья, довольно низкая из-за холодного течения температура воды в прибрежной полосе. Поэтому познавательные поездки в Перу многие сочетают с дальнейшим отдыхом у моря в Аргентине, Бразилии или Уругвае.

В остальных странах Южной Америки туризм развит значительно слабее. Связано это с известной изолированностью от мира и плохими средствами сообщения (Боливия, Парагвай), высокогорным положением и суровым климатом (Боливия), отсутствием политической стабильности в некоторых из стран, жесточайшей антинародной диктатурой в Парагвае, низким даже по латиноамериканским масштабам уровнем экономики (особенно в Гайане, Суринаме, «французской» Гвиане, Парагвае и Эквадоре), острой конкуренцией на туристских рынках со стороны Вест-Индии (это особенно ощутимо для Колумбии и Венесуэлы).

Между тем большинство указанных стран обладает значительными предпосылками для развития туризма в будущем, в том числе богатыми рекреационными ресурсами и многочисленными достопримечательностями (озеро Титикака в Боливии, обелиск у экватора в Эквадоре, памятники древней индейской цивилизации, в том числе «Ворота Солнца» и храм Копакабана в Тиауанако (Боливия), огромный храм «Катедраль де сальс», вырубленный индейцами чинча в соляной горе под городом Сипакира в Колумбии, исторический г. Картахена в Колумбии с крепостью Сан-Фелипе и своеобразным монументом — двухметровыми каменными башмаками, ряд прекрасных соборов, интересных музеев и театров в столицах и других крупных городах).

АВСТРАЛИЯ И ОКЕАНИЯ

Несмотря на то что этот район мира лежит далеко от основных стран — поставщиков туристов и в стороне от главных транзитных линий, туризм в Австралию и Океанию развивался в последние годы очень быстрыми тем-

нами. Так, в 1967 г. Австралию посетило 222 тыс. иностранцев, а в 1970 г.— 339 тыс. В Новую Зеландию приезд вырос также: в 1967 г. там побывало 120 тыс. иностранцев, а в 1969 г.— 148 тыс. Принадлежащие США на правах штата Гавайские острова в отдельные годы посещает более 300 тыс. человек, главным образом граждане США [43].

Международный туризм в Австралии и Океании приобретает все большее экономическое значение. В 1964 г. Австралия получила от него 65 млн. долл., а в 1970 г.— 300 млн. В Новой Зеландии выручка от туризма в 1968 г. составляла 14,7 млн. долл. [130]. Второй статьей дохода в валюте (после экспорта кокосового ореха) стал туризм на Таити [15]; на Гавайских островах он приносит больше доходов, чем сахарный тростник и бананы, вместе взятые.

Рост туризма в Австралию и Новую Зеландию и увеличение валютных поступлений тем более важны для них, что уже сейчас туристский баланс обеих стран отрицательный.

Основная цель посещения иностранцами Австралии и Океании — отдых. В 1965 г. в Австралию на отдых приезжало свыше 65%, а в Новую Зеландию — 78% всех туристов. На долю деловых поездок соответственно приходилось 15 и 11%. Остальные гости прибывали в целях учебы, спорта или были транзитными пассажирами [146].

Рост популярности **Австралии** у туристов объясняется экзотичностью природы, а также благоприятными условиями для отдыха у моря и в горах. Немаловажную роль играет также хорошо развитая туристская инфраструктура, отлично организованный сервис.

К важнейшим рекреационным ресурсам Австралии относятся морские пляжи. Популярны у туристов курорты Квинсленда, особенно Золотой берег у г. Саутпорта и к северу от Брисбена, курорты Нового Южного Уэльса, где особенно выделяются пляж Бел-бич и знаменитое «Девяностомильное низменное побережье», пляжи Запада (у г. Перт) и на Тасмании. Мягкая солнечная зима и теплое лето характерны для Южной Австралии. Организация на побережье катания на яхтах и водных лыжах, подводной охоты, соревнований по плаванию увеличивает притягательную силу пляжей Австралии, а также Новой Зеландии, Фиджи и некоторых других островов Океании.

В Австралийских Альпах находится несколько горно-климатических курортов и центров зимних видов спорта. Так, многих иностранцев с мая по октябрь привлекает горный курорт Косиуско Хайлэндс, лежащий на высоте 2225 *м* над уровнем моря.

Предпосылками для познавательного туризма в Австралию являются своеобразнейший растительный мир (эвкалипты, древовидные папоротники и т. д.), необычайный животный мир (многочисленные сумчатые, утконосы, ехидны, динго, лирохвосты и др.). В заповедниках под Брисбеном и в «Сэнктуэри» посетители знакомятся с кенгуру, страусом эму, медведем коала. В г. Саутпорт (штат Квинсленд) многих привлекает дельфинарий.

В числе наиболее популярных достопримечательностей Австралии — ущелье реки Финк и причудливая «колонна Чемберса» в горах Макдоннелл (Северная территория), знаменитый Большой Барьерный риф, гигантский каменный «водопад» на восточном побережье полуострова Кейп-Йорк, Музей Южного полюса в Сиднее и вывезенный из Англии домик Джемса Кука в Мельбурне, самый большой в южном полушарии мост через залив Порт-Джексон в Сиднее и мост Принц-бридж в Мельбурне, напоминающее издали огромное парусное судно здание Сиднейского оперного театра и олимпийские сооружения Мельбурна, здание парламента и Национальной библиотеки в Канберре.

Способствуют привлечению туристов в Австралию такие мероприятия, как традиционные международные ярмарки в Сиднее, ежегодный Фестиваль искусства в Аделаиде, грандиозные конные и водные соревнования в Мельбурне, веселый праздник «Мумба», организуемый в марте, и др.

Большинство посетителей континента проявляют интерес к аборигенам, к их быту и искусству. Ритуальные танцы коренных жителей — заманчивое зрелище для туристов, но, чтобы увидеть эти танцы, вовсе не обязательно совершать длительное и утомительное путешествие в резервации, куда по иронии судьбы заключены коренные жители Австралии: танцы австралийских аборигенов стали показывать на сцене Сиднейского театра. Немало гостей из-за рубежа посещает полигоны для метания бумеранга. Бумеранг — это и заветный туристский сувенир.

Кроме того, посетители Австралии охотно увозят домой чучела коала, веточки кораллов, раковины из океанских моллюсков.

Как самостоятельный район туризма можно рассматривать **Новую Зеландию,** привлекающую туристов многочисленными живописными ландшафтами, мягким климатом, прекрасными условиями для рыбной ловли и занятий спортом, возможностями ознакомления с культурой и бытом народа маори. Красочные проспекты новозеландских туристских фирм обещают туристам осмотр электростанции, работающей на природном паре, возможность увидеть и сфотографировать стройные сосны каури и птицу киви, которые есть только в Новой Зеландии, приобрести в качестве сувенира перламутровую раковину науа и т. д. В Новой Зеландии имеется несколько городов-курортов, из которых самый известный — Роторуа (грязелечебницы и минеральные воды). Весьма популярны среди туристов курортные городки под Веллингтоном [5].

Среди остальных достопримечательностей Новой Зеландии выделяются гора Эден с великолепной панорамой на г. Окленд и памятник путешественнику Р. Скотту в парке этого города, огромный ботанический сад и кафедральный собор в г. Крайстчерч, здание парламента в Веллингтоне.

Много интересного могут увидеть туристы в северо-восточной части Вулканического плато на Северном острове, которую прозвали за живописные водопады, горные озера, ледники и гейзеры «страной чудес». Главные ее достопримечательности — знаменитый гейзер Похуту; речка, у которой из-за того, что ее питают ключи с водой разных температур, в левом рукаве русла температура воды $+100°$, а в правом — ледяная; расположенная у г. Роторуа маорийская деревня Уайкареуареуа, где можно увидеть деревянные статуи богов маори и ознакомиться с бытом этого народа (несколько театрализованным для туристов).

На **Гавайских островах** предпосылками развития туризма являются благоприятный для морских курортов климат, отличные пляжи Вайкики Бич, интересный Национальный парк, вулкан острова Мауи с 45-метровым кратером, башня Алоха, японские кварталы и Музей Бишопа в Гонолулу, места, связанные с нападением на

Пирл-Харбор японцев в начале второй мировой войны, и другие достопримечательности.

Много интересного могут увидеть туристы на острове **Таити** (пляжи, богатейший ботанический сад, Музей П. Гогена, гробницы таитянских королей), на острове **Пасхи** (гигантские каменные фигуры — «моаи», расположенные на склоне вулкана Рано Раруку, и пещеры).

В Австралии и на ряде других территорий Океании интенсивно строятся гостиницы, мотели, пансионаты и другие средства размещения. Так, в 1960 г. в Австралии предприятия размещения имели 300 тыс. мест, а в 1968 г.— 522 тыс., т. е. прирост составил 46% [150]. В Новой Зеландии к 1969 г. насчитывалось 594 мотеля на 12 тыс. мест и 413 отелей на 16,5 тыс. мест [130].

Туристские контакты Австралии и Океании с другими регионами могут осуществляться только авиацией и морским флотом, причем роль авиации здесь особенно велика. Так, в 1969 г. авиакомпании доставили в Австралию 344 тыс. пассажиров, в то время как пароходные компании — только 17,3 тыс. [146]. Крупнейшие авиакомпании «Панамерикен», «Эр Франс», БОАК, КЛМ и австралийская КВАНТАС соединяют авиалиниями Австралию с Токио, Джакартой, Бангкоком, Гонконгом, Гонолулу, Сингапуром, Манилой, островами Фиджи.

Сезонность прибытий иностранных туристов в Австралию характеризуется тем, что степень сезонности здесь хотя и не так велика, как в ряде стран Европы, но все же значительна. Колебания в прибытиях в Австралию по месяцам в 1969 г. составили от 23,9 тыс. человек в июне до 42,9 тыс.— в декабре [146], что объясняется сезонными колебаниями температур и других элементов климата в основных туристских районах Австралии. Эти же черты присущи и Новой Зеландии.

Минимум приездов приходится на июнь — июль, т. е. на австралийскую зиму, а максимум — на декабрь, т. е. на лето. Повышен уровень приездов в мае и в октябре—ноябре, т. е. в месяцы, которые в большинстве стран северного полушария являются внесезонными. Аналогичная картина наблюдается и в сезонности приездов в Новую Зеландию. Объясняется это не столько схожестью климатических условий, сколько тем, что туристы посещают обычно обе страны.

Таким образом, Австралия и Новая Зеландия наибо-

лее посещаемы в те месяцы, которые являются для стран Европы и Северной Америки месяцами спада в туризме. Это, с одной стороны, способствует смягчению сезонных колебаний в мировом туризме в целом, с другой — открывает перед Австралией и Новой Зеландией широкие перспективы для дальнейшего развития международного туризма.

Сезонные колебания приездов туристов на острова Фиджи и ряд других архипелагов Океании невелики, поскольку климат на этих островах довольно ровный.

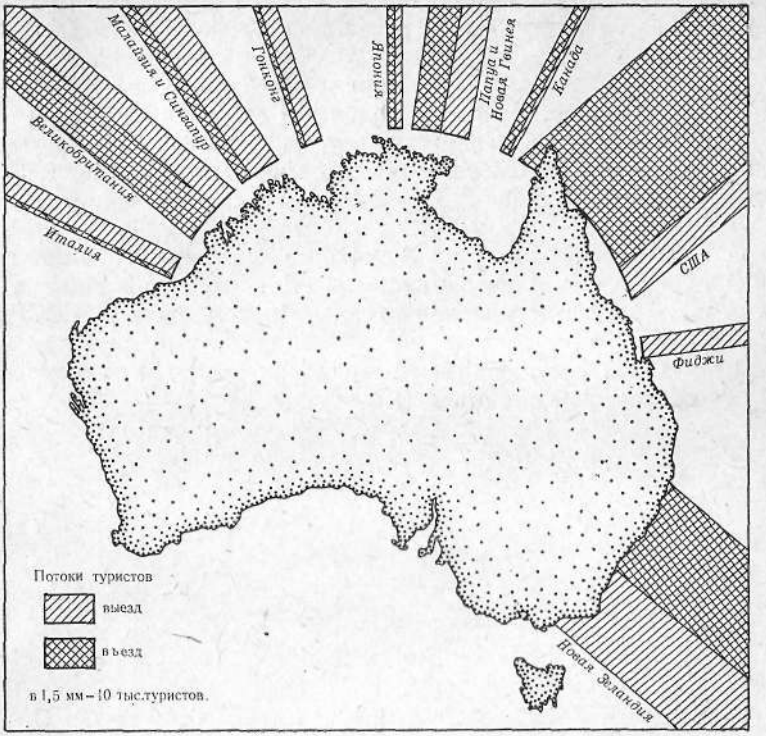
Средняя продолжительность пребывания туристов в Австралии очень велика, что объясняется отличными возможностями для отдыха, ее размерами, обилием и разнообразием экскурсионных объектов и, конечно, удаленностью от стран — экспортеров туристов (длительная дорога до места отдыха компенсируется большой продолжительностью отдыха).

В Новой Зеландии средняя продолжительность пребывания тоже велика, но несколько меньше, чем в Австралии. Здесь сказывается конкуренция соседнего континента, где больше объектов для осмотра и где теплее климат морских побережий.

По числу прибытий в Австралию первое место занимают граждане США (в 1969 г.— 135,6 тыс.), а второе — новозеландцы (82,6 тыс.). Однако главным поставщиком туристов является все же Новая Зеландия, так как по главному экономическому показателю — числу туристских ночлегов она значительно превосходит США: 2,5 млн. против 1,8 млн. (1969 г.). Связано это с тем, что среди туристов из США очень много лиц, направляющихся через Австралию транзитом. Значительны потоки в Австралию из Европы (особенно из Великобритании) и Азии (прежде всего из Малайзии, Сингапура, Японии и Гонконга).

По числу прибытий в Новую Зеландию первое место занимают австралийцы (76,6 тыс. в 1969 г.), второе — граждане США (29,4 тыс.), на третьем месте — туристы Великобритании (12 тыс.) [146]. Далее следуют туристы из Канады, Японии и Гонконга. Основные посетители остальных архипелагов Океании — американцы, англичане, французы.

Австралия и Новая Зеландия (не говоря уже об остальных территориях Океании) пока еще сравнительно мало отправляют туристов за границу, хотя сравнитель-



Туристские потоки в Австралию и из нее (1969 г.)

но высокий уровень жизни и связи иммигрантов с родственниками в Старом Свете позволяют определить потенциал туристского рынка этих стран как высокий.

Основные потоки из Австралии направлены в Новую Зеландию, в Малайзию с Сингапуром и на новую Гвинею с Папуа. Значительны потоки туристов на острова Фиджи, в Гонконг и Японию. Из дальних стран весьма популярна у туристов Австралии Великобритания. В 1969 г. туда направилось 21,5 тыс. австралийцев. Объясняется этот поток многовековыми экономическими, политическими, этническими и культурными связями

Австралийского Союза с метрополией, отсутствием языкового барьера. Много австралийцев едет отдыхать в Италию. В 1969 г. там побывало 15 тыс. австралийцев [146].

Общий поток из Австралии в США составил в 1969 г. 23 тыс. человек. Но более половины этого количества останавливается на Гавайских островах, а основной территории США достигает не так уж много австралийцев (в 1969 г.— 11 тыс.) [146]. Сходны потоки и из Новой Зеландии.

Приезды туристов из Австралии в страны Африки и Южной Америки незначительны. Невелики они еще пока и в социалистические страны, в том числе в СССР. В Австралии проявляют интерес к поездкам в СССР транзитом через Японию, комбинируя как средства транспорта морские суда и самолеты.

НЕКОТОРЫЕ ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Из изложенного материала о развитии международного туризма можно сделать следующие выводы:

Иностранный туризм начал бурно развиваться после второй мировой войны. В конце 50-х годов зарубежные поездки в группах и сравнительно не на дальние расстояния приняли массовый характер. Общее число прибытий иностранных туристов во всем мире увеличилось с 16,6 млн. человек в 1947 г. до 71 млн. в 1960 г. и 181 млн. человек в 1971 г. Туристское движение сейчас охватило практически все географические районы мира.

Резкое увеличение после войны услуг, предоставляемых туристам, привело к тому, что туризм все более становится особой отраслью экономики — «туристской индустрией». Валютные поступления от международного туризма увеличиваются с каждым годом: в 1946 г. они составляли менее 1 млрд. долл., в 1960 г. — 6,8 млрд. и в 1971 г. — 19,9 млрд. долл.

Туризм — новая сфера приложения капитала, новый значительный источник получения прибыли. Обострение конкурентной борьбы и погоня за прибылью заставляют капиталистов обращать серьезное внимание на эту отрасль экономики. Характерной чертой современного международного туризма капиталистических стран является все более активное проникновение в него различных транспортных компаний, гостиничных трестов и монополий. С каждым годом все больший интерес проявляет к туризму крупный банковский капитал, во все более широких масштабах осуществляется его концентрация в «туристской индустрии».

Дальнейшее обострение конкурентной борьбы и стремление повысить норму прибыли на вкладываемый капитал, резкое увеличение доли сферы услуг и образование «туристской индустрии» привели к развитию новой формы международных экономических отношений — к экспорту услуг.

Крупнейшим центром мирового туризма является

Европа; на нее ежегодно приходится примерно $^3/_4$ общего числа всех международных туристов. В конце 50-х годов в мире появился новый быстро развивающийся и весьма перспективный район международного туризма — социалистические страны Европы. Быстро растет иностранный туризм в СССР.

Экономическое значение международного туризма как отрасли экономики постоянно возрастает. Во многих странах иностранный туризм ежегодно приносит доход от нескольких десятков до многих сотен миллионов долларов. В Италии и Испании активное сальдо по иностранному туризму в последние годы превышает 1 млрд. долл.

Поступления от туризма занимают большое место в статье «невидимых» поступлений (94% в Мексике, 70—75% в Испании, Уругвае, Австрии, 35% в Швейцарии, Италии); они составляют 85% товарного экспорта Испании и Мексики, 32% — Австрии, 17% — Швейцарии и Италии. В некоторых странах туризм является жизненно важной отраслью экономики, за счет доходов от туризма полностью или в значительной степени покрывается дефицит торгового баланса (Австрия, Швейцария, Испания, Италия и т. д.).

Большое социально-экономическое и культурно-политическое значение иностранного туризма способствовало появлению во многих странах специальных правительственных учреждений по туризму. В целях поощрения иностранного туризма и повышения его экономического значения разрабатываются государственные программы, упрощаются пограничные и таможенные формальности, создаются учебные заведения (курсы, школы, техникумы, институты и академии) по подготовке высококвалифицированных кадров «туристской индустрии». В некоторых странах работают научно-исследовательские институты по туризму; открываются туристские бюро и государственные представительства по туризму за границей, организуется широкая реклама.

Современный международный туризм характеризуется резким обострением конкурентной борьбы за туристов, которая ведется как между различными фирмами (туристскими, транспортными, гостиничными трестами и банками), так и между отдельными странами и даже группами стран в масштабе капиталистического мира.

Для защиты своих интересов туристские фирмы (агентства), которых сейчас в мире около 12 тыс., создают национальные и региональные туристские ассоциации. Сейчас в мире имеется довольно большое количество международных организаций, прямо или косвенно связанных с туризмом.

Стремление выжить в условиях жестокой конкуренции и желание повысить прибыль заставляют туристские фирмы, транспортные компании и гостиничные тресты постоянно совершенствовать как организацию труда, так и техническую оснащенность предприятий. Все шире применяется техника вплоть до электронно-вычислительных машин. Постоянно совершенствуются морской, авиационный, железнодорожный пассажирский транспорт. Модернизируются старые, строятся новые гостиницы, мотели, пансионаты и кемпинги.

Иностранный туризм используется в некоторых капиталистических странах как орудие «холодной войны». Особое значение в качестве пропагандистов «свободного мира» придается туристам, направляющимся в социалистические страны Европы и в Советский Союз.

В США и ряде других капиталистических стран нередко проводится специальная обработка некоторых туристов перед отъездом их в СССР. На «собеседованиях», а также в специальных памятках и путеводителях по Советскому Союзу, которые выдаются американским туристам на руки, даются указания о необходимости установления личных контактов с советскими людьми, сообщается, как вести с ними беседы, какие факты об Америке следует приводить в беседах и что отвечать на возможные вопросы относительно положения негров, безработицы в США, войны во Вьетнаме и т. д.

Некоторые враждебные элементы из буржуазного мира пытаются использовать туристов, направляющихся из капиталистических стран в СССР, в шпионских целях. Однако абсолютное большинство путешествующих — это доброжелательные и любознательные люди, отвергающие попытки использования каналов международного туризма в реакционных целях. Поэтому, несмотря на эти происки империалистов, международный туризм стал для всего человечества одним из эффективных средств взаимного познания народов, полезнейшим и оздоровляющим всю международную атмосферу фактором прог-

ресса. «Туризм — это кольцо дружбы, опоясывающее земной шар»,— сказала Индира Ганди.

Положение СССР в международном туризме с каждым годом укрепляется.

Миролюбивая политика Советского Союза, достижения советского народа в строительстве коммунизма, а также проведенные мероприятия по развитию иностранного туризма способствуют дальнейшему росту интереса у граждан зарубежных стран к поездкам в СССР. Сегодня уже никто не может сказать, что много путешествовал, если еще не посетил Советский Союз — страну, успешно строящую коммунистическое общество, страну первых в мире космонавтов, первых спутников Земли и Луны.

●

Анализ развития послевоенного международного туризма позволяет с уверенностью говорить о возможностях его роста в ближайшие годы. Правда, предсказывать будущее — дело вообще рискованное. Делать прогноз о дальнейшем развитии туризма рискованно вдвойне. Туризм (и особенно зарубежные поездки) подвержен влияниям конъюнктуры внутренней и международной жизни. Он весьма чувствителен и тонко реагирует на многочисленные экономические и политические факторы как в мире вообще, так и в его отдельных районах. Война во Вьетнаме, израильская агрессия против арабских народов, «культурная революция» в Китае явились основными причинами, сдерживавшими развитие международного туризма. Некоторые из этих факторов продолжают действовать и в настоящее время. К ним прибавился ряд новых, поэтому все прогнозы по туризму неизменно сопровождаются многочисленными «если».

Однако конъюнктура международного туризма сейчас в целом хорошая. В 1969 г. он преодолел кризисную ситуацию, и ожидается дальнейший ежегодный прирост числа туристов на 8—10%. Зарубежная печать полна сообщений об успехах «индустрии туризма», «индустрии отдыха», «промышленности гостеприимства» и о том, что ожидается «туристский взрыв», «туристская революция» — победоносное шествие «моды века»...

Основными движущими силами дальнейшего развития международного туризма останутся общий прогресс человечества, его поступательное развитие, новые достижения научно-технической революции.

Начало 70-х годов ознаменовалось появлением сверхзвуковых пассажирских самолетов. Советский самолет ТУ-144 показал крейсерскую скорость полета — почти 2500 *км* в час. Сверхзвуковой франко-английский самолет «Конкорд» совершил первый длительный перелет через океан. В 1974—1975 гг. должны начаться его коммерческие рейсы. «Конкорд» сможет доставлять туристов из Европы в Южную Америку всего за 7 часов вместо 14, которые требуются теперь для реактивного самолета с четырьмя двигателями. К концу века, по мнению ученых, появятся пассажирские самолеты, способные развивать скорость 7000—10 000 *км* в час. Они будут брать на борт до 1 тыс. пассажиров и подниматься на высоту до 30 000 *м*.

Совершенствование всех видов транспорта, расширение фонда размещения, широкие возможности осуществления туристских поездок в кредит, постоянное развитие и совершенствование «индустрии туризма» в целом, а также правительственные мероприятия в деле поощрения иностранного туризма и активная деятельность международных туристских организаций, несомненно, увеличат общее число людей, ежегодно совершающих зарубежные туристские поездки. Уже к 1975 г., по заявлению президента МСОТО, их число достигнет 250 млн. Это увеличение произойдет в немалой степени за счет роста числа автотуристов, возрастания морских (круизных) и авиационных (чартерных) перевозок.

Увеличатся размеры валютных поступлений от иностранных туристов. По расчетам зарубежных экспертов, расходы на иностранный туризм во всем мире к 1985 г. достигнут 43 млрд. долл. (не считая затрат на внутренний туризм, расходы на который увеличатся до 100 млрд. долл., и без расходов на транспорт).

БИБЛИОГРАФИЯ

Литература к введению и I главе

1. Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране». — «Правда», 26 июня 1969 г.

2. *Абуков А. Х.* Миллионы — на туристских маршрутах. — «Советские профсоюзы», 1967, № 17.

3. *Ананьев М. А.* «Невидимый экспорт» и международные отношения. М., 1971.

4. *Ананьев М. А.* Сдвиги в развитии и географии международного туризма. — «Изв. Акад. наук СССР», серия географическая, 1967, № 2.

5. *Анкудинов В. М.* Страна большого туризма. — «Внешняя торговля», 1967, № 11.

6. *Анкудинов В. М.* Туризм как отрасль экономики. — «Новое время», 1966, № 34.

7. *Герасимов И. П.* и *Преображенский В. С.* Территориальные аспекты организации индустрии отдыха и туризма. — В кн.: «Проблемы развития индустрии туризма». Новосибирск, 1970.

8. *Зачиняев П. Н.* Экономическая наука и туризм. — «Вопросы экономики», 1966, № 5.

9. *Кривошеев В. М.* Экономика туризма. — «Вопросы экономики», 1965, № 4.

10. Материалы МСОТО (Международного союза официальных туристских организаций) за 1947—1971 гг.

11. *Мальков Э.* Экономические аспекты международного туризма. — «Внешняя торговля», 1967, № 5.

12. *Олдак П. Г.* Индустрия туризма — одно из ведущих направлений развития современной экономики. — В кн.: «Проблемы развития индустрии туризма». Новосибирск, 1970.

13. *Пачулиа В. П.* Туризм и национальные традиции. — «Советская этнография», 1969, № 5.

14. «Развитие индустрии туризма». Материалы научной конференции. Новосибирск, 1968.

15. «Туризм и региональное развитие в капиталистических странах». М., 1970.

16. *Фалькович Н. С.* Некоторые географические особенности в развитии международного туризма. — В кн.: «Межвузовская научная географическая конференция». Омск, 1969.

Литература ко II главе

1. *Ананьев М. А.* Туризм в Восточной Европе. — «Внешняя торговля», 1966, № 11.

2. *Ананьев М. А.* Международные конгрессы и туризм. — «Внешняя торговля», 1967, № 2.

3. *Ананьев М. А.* Международный туризм. М., 1968, стр. 16, 33, 129.
4. *Ананьев М. А.* «Невидимый экспорт» и международные отношения. М., 1971.
5. *Бершадский Р. В.* В сегодняшней Малайе. — «Литературная Россия», № 41[249], 6 октября 1967 г., стр. 22.
6. *Бочкарев Ю.* Гренобль накануне Олимпиады. — «Новое время», 1968, № 3, стр. 29.
7. *Герасимов И., Преображенский В.* Отдыху — научные основы. — «Неделя», № 12[420], 17 марта 1968 г., стр. 4.
8. *Гуцаленко В. И., Розенберг Л. Е.* Охрана природы и туризм за рубежом. — «Природа», 1968, № 4, стр. 99.
9. *Козлов М. В.* Экономическая география. М., 1971, стр. 69.
10. *Костинский Д. Н.* Непал. М., 1960, 1971.
11. *Озолинг В.* Саудовская Аравия. М., 1968, стр. 10—11, 72.
12. «Основы курортологии» (под ред. В. А. Александрова) т. I. М., 1956, стр. 667.
13. *Павлов К. А.* Международные ярмарки и выставки. М., 1962, стр. 3—4, 84, 100—101.
14. *Парфенов А. П.* Целебные свойства природы. Л., 1963, стр. 23, 29.
15. *Прошин Н. И., Щукин Е. А.* Страны Аравийского полуострова. М., 1958, стр. 45.
16. *Рутенберг Р. И.* Ватикан в прошлом и настоящем. Л., 1955, стр. 16.
17. *Симаков Ю.* Мексика — страна XIX Олимпийских игр. М., 1966, стр. 31.
18. *Юсов Б. В.* Тибет. М., 1952, стр. 55—56.
19. «Коварство зимы». — «Известия», 1 февраля 1972 г.
20. «Хроника зарубежного туризма». — «Турист», 1966, № 9, стр. 29.
21. «У наших друзей». — «Турист», 1967, № 11, стр. 30.
22. *Бежё-Гарнье Ж., Шабо Ж.* Очерки по географии городов. М., 1967, стр. 162.
23. *Бёш Г.* География мирового хозяйства. М., 1966, стр. 266.
24. «Болгарская внешняя торговля», 1967, № 11, стр. 1.
25. «Туризм — выгоднейшая статья экономики». — «Вечерняя Прага», 10 августа 1966 г.
26. «Туристические новости Югославии и хозяйственная информация». Спец. выпуск. Белград, июль 1967 г., стр. 8.
27. «Экономика ревью», Белград, март 1967 г.
28. «Югославия-экспорт», ноябрь 1967 г.
29. «Меркуриус». Информационное издание по торговле между Экономическим Союзом Бельгии — Люксембурга и ГДР № 18, март 1968 г.
30. «Туризм и отдых». Технический бюллетень МСОТО, май 1968 г.
31. «План развития юга Адриатики (Югославия)». — «Технический бюллетень МСОТО», ноябрь 1968 г.
32. «Информаторе туристико » (бюллетень), 31 января 1968 г.
33. «Информаторе туристико» (бюллетень), январь 1969 г.
34. «Туризм на курорты минеральных вод и итальянский туризм».— «Информаторе туристико» (бюллетень), январь 1969 г.
35. «Трэвл Эйджент» 20 февраля 1967 г.

36. «International Travel Statistics», UIOOT etc.
37. «La Gazette Officielle du Tourisme», 20.V.1966.
38. «La Gazette Officielle du Tourisme», 1.VI.1966.
39. «La Gazette Officielle du Tourisme», 20.I.1967.
40. «La Gazette Officielle du Tourisme», 10.II.1967.
41. «La Gazette Officielle du Tourisme», 10.X.1967.
42. «La Gazette Officielle du Tourisme», 20.XII.1968.
43. «La Gazette Officielle du Tourisme», 1.VII.1969.
44. «Travel Trade Gazette», 14.II.1969.
45. «World Travel-Tourisme Mondial», IX—X. 1968.
46. *Knébl Oto.* Sezónnost-problém sectovniho ruchu.— «Véda a zivot», 1965, N 10, 612—616.
47. *Latouche Robert.* Un colloque scientifique sur le tourisme à Nice.— «Rev. géogr. Alpine», 1963, 51, N 2, 369—370.
48. «Les problêmes posés par le développement du tourisme».— «Europe-France outremer», 1969, 46, N 477, 60—62.
49. *D. Lowenthal.* Tourists and Thermalists.— «Geographical Review», 1962.
50. «Une des plus belles grottes amenagées du Moyen-Crient: la grotte de Jiita. Liban».—«Recherches Bull. inform. Groupe spéléol. et archéol. Camp.-club France», 1962, 8, N 32, 38—39.
51. *Josef Trojan.* Karlovy Vary.— «Orbis Praha», 1958, 20.
52. *Vielzeuf Bernard.* Le tourisme balnéaire du lac Balaton.— «Bull. Soc. Languedoc. géogr.», 1963, 3, N 1, 115—138.
53. *Vielzeuf Bernard.* Le tourisme balnéaire en Bas-Languedoc.— «Bull. Soc. languedoc. géogr.», 1968, 2, N 4, 399—418.

Литература к III главе

1. *Авдеичев Л. А., Круковский Ю. А.* Страны Пиренейского полуострова. М., 1964, стр. 133.
2. *Ананьев М. А.* Туризм в Восточной Европе. — «Внешняя торговля», 1966, № 11.
3. *Ананьев М. А.* Международный туризм. М., 1968, стр. 111—170.
4. *Анатольев А.* Современная Бразилия. М., 1966, стр. 4.
5. *Андреева В. М.* Новая Зеландия. М., 1963, стр. 277.
6. *Антипова А. В.* Канада. Природа и естественные ресурсы. М., 1965, стр. 13—14.
7. *Антипова А. В., Антонова И. Ф.* Канада. М., 1972.
8. *Арсеньева Г. И.* Современный Гонконг. М., 1968, стр. 5.
9. «Африка». Статистический сборник. М., 1969, стр. 176.
10. *Барков А.* Физическая география частей света. Африка. М., 1953, стр. 69.
11. *Баталов А., Княжинская Л., Сдасюк Г.* Южная Индия. Экономико-географическая характеристика. М., 1966, стр. 41.
12. *Бергер Я. М.* Китай. М., 1959, стр. 4.
13. *Блашкович В.* Югославия сегодня. Природа. Люди. Хозяйство. М., 1970, стр. 289—290.
14. *Боровик Г.* Где времени замедлен бег. — «Литературная газета» № 45, 3 ноября 1971 г.
15. *Боровский В.* Остров кокосовых пальм. — «Правда», 3 февраля 1969 г.

16. *Бочкарев И.* Афганистан. М., 1953, стр. 23.
17. *Булатов Б.* Бразилия. М., 1963, стр. 4.
18. *Венин В.* Гватемала. М., 1954, стр. 48.
19. *Гвоздев Ю.* Пески и оазисы Хадрамаута. — «За рубежом», 28 августа — 3 сентября 1970 г.
20. *Генин И. А.* Йемен. М., 1963, стр. 17.
21. «Гималаи «подорожали»». — «Известия», 13 мая 1969 г.
22. *Горепёкин В.* Страна в движении. — «За рубежом», 1968, № 17.
23. *Грацианский А. Н.* Природа Югославии. М., 1955, стр. 62.
24. *Данциг Б.* и *др.* Саудовская Аравия, Йемен, Ирак и др. М., 1956, стр. 15.
25. *Длин Н. А., Зверева Л. С.* Кувейт. М., 1969, стр. 5, 21, 25.
26. *Долинин А. А., Волков А. В.* Аргентина, Перу, Чили, Фолькледские острова. М., 1957, стр. 22.
27. *Дорофеев А. М.* Пакистан. М., 1958, стр. 18, 22.
28. *Еремеев Д. Е.* Страна за Черным морем. М., 1968, стр. 58—60, 63—70, 71, 91.
29. *Забиров Б. Ш., Щукин Е. А.* Под небом Аравии. М., 1963, стр. 19.
30. *Зайчиков В. Т.* Корея. М., 1947, стр. 36.
31. «Известия», 2 сентября 1971 г.
32. *Катин В.* В Тунисе. М., 1963, стр. 55.
33. *Кобыш В.* Вид со скалы. — «Известия», 27 февраля 1969 г.
34. *Кобыш В.* Сан-Пауло: бетонные ущелья. — «Известия», 25 октября 1967 г.
35. «Корея, Монголия». Географические справки. М., 1956, стр. 22.
36. *Корявин Л.* Легенды и были Старого Иерусалима. — «Неделя» № 35, 1969 г.
37. *Костинский Д. Н.* Непал. М., 1960, 1971.
38. *Лещинер Р.* Никарагуа. М., 1965, стр. 9.
39. *Лудшувейт Е. Ф.* Турция. М., 1955, стр. 296.
40. *Максимова Г. О.* Сенегал. М., 1968, стр. 105—110.
41. *Мартынов М.* Гаити. М., 1969, стр. 110.
42. *Молчанов Г.* Цейлон. М., 1964, стр. 107.
43. *Мухин Г. И.* Австралия и Океания. М., 1967, стр. 351.
44. *Никитин Н. Н.* Пекин. М., 1950, стр. 45.
45. *Панкратьевы В.* и *С.* Кения. М., 1968.
46. *Пегов С., Алитовский С.* Ирак. М., 1966, стр. 5, 7.
47. *Пензин Д.* Судан. М., 1965, стр. 107.
48. *Петров М. П.* Иран. М., 1955, стр. 81—83.
49. *Победина М. П., Смирнов В. П., Цыбульский В. В.* Экономическая география стран Ближнего и Среднего Востока. М., 1969, стр. 234, 290.
50. *Половицкая М. Е.* Экономические районы США. Запад. М., 1966, стр. 436.
51. *Полонский М., Кондратьев В.* Греция. М., 1959, стр. 17.
52. *Полянов Н.* На берегах матери вод. — М., 1958, стр. 38.
53. *Прошин Н. М.* Страны Аравийского полуострова. М., 1958, стр. 40, 189.
54. *Попов П. Я.* Поездка по Индии. М., 1956, стр. 11—12.
55. *Раковский С. Н., Булавин В. И.* По Югославии. М., 1970, стр. 166, 175.

56. *Рейсер М. Г.* Афганистан. М., 1946, стр. 116.
57. *Свирин С.* Заколдованный архипелаг. — «За рубежом», 1968, № 21, стр. 16.
58. *Серебряков И.* Жемчужина Индийского океана. — «Правда», 4 февраля 1969 г.
59. *Скосырев В.* Индия после халифа. — «Известия», 14 марта 1968 г.
60. *Скосырев В.* Трубы и минареты. — «Известия», 11 июня 1968 г.
61. «Современный Цейлон». Справочник. М., 1967, стр. 5.
62. «Соединенные Штаты Америки». М., 1946, стр. 41—42.
63. «Столицы государств мира» вып. I (Европа, Америка). Приложение к журналу «Новое время». М., 1970.
64. «Столицы стран мира». Справочник. М., 1966, стр. 163.
65. «Страны Южной Азии». Справочник. М., 1968, стр. 165.
66. «Страны Южной Азии». Экономико-географический обзор. М., 1961, стр. 14, 224, 257, 258.
67. *Суханов Г.* Красные холмы Бразилии. — «Нева», 1969, № 4, стр. 164.
68. *Талызин Ф.* По Ирану и Ираку. М., 1954, стр. 69, 144, 179.
69. *Уткин Г.* Марокко. Географические справки. 1968, стр. 6.
70. *Хомуськов В.* Международный туризм сегодня. — «Турист»,1970, № 11, стр. 30—31.
71. *Шапошникова Л.* Жемчужина Аравийского моря. — «Азия и Африка сегодня», 1967, № 10, стр. 40—41.
72. *Шнайдер С. С.* Бирма. М., 1951, стр. 17, 280.
73. «Экономическое положение капиталистических и развивающихся стран». Обзор за 1968 и начало 1969 г. — «МЭ и МО», «Правда». М., 1969, стр. 157.
74. «Экономика стран мира». Справочник. М., 1968, стр. 317.
75. *Юрьев Г.* В Пакистане. М., 1957, стр. 16.
76. «Турист», 1967, № 7.
77. «Турист», 1968, № 3.
78. «Турист», 1968, № 5.
79. «Турист», 1968, № 12.
80. «Турист», 1969, № 3.
81. «Турист», 1969, № 11.
82. «Турист», 1970, № 2.
83. «Турист», 1970, № 7.
84. «Турист», 1970, № 9.
85. «Турист», 1970, № 11.
86. «Турист», 1971, № 5.
87. «Турист», 1971, № 6.
88. *Али Мухаммед.* Афганистан. М., 1957, стр. 102.
89. *Бернар О.* Северная и Западная Африка. М., 1949.
90. *Вагач Андраш.* Краткая география Венгрии. «Паннония», Будапешт, 1961, стр. 80.
91. *Ветц Жан.* Разбуженный Гиндукуш. — «За рубежом», № 29, 1969 (перепечатка из газеты «Монд», Париж)
92. *Виво Х. А.* География Мексики. М., 1951.
93. *Коноль М.* Чудо-кемпинг. — «Турист», 1968, № 4.
94. *Кренек Л.* В Индии. М., 1956, стр. 137.
95. «Магараджи и тигры». — «За рубежом», 11—15 апреля 1969 (перепечатка из «Стейтсмен»).

96. *Майдар Д.* Памятники культового зодчества. — «Монголия», 1970, № 5, 148.
97. *Помонти Жан-Клод.* По ту сторону Меконга. — «За рубежом», 15—21 мая 1970 (перепечатка из «Монд», Париж).
98. *Ракичевич Т. Л.* Югославия. Страна и люди. — «Борба», Белград, стр. 18—20.
99. *Сабль В.* Дукла помнит. — «Турист», 1970, № 5.
100. *Сиррати Джеймс.* Новые хозяева Ямайки. — «За рубежом» № 12, 1968, стр. 16.
101. *Стамп Д., Бивер С.* Британские острова. М., 1948, стр. 603.
102. *Урбани Петру.* Дни отдыха. — «Румыния», 1970, № 8, стр. 31.
103. *У. Чжуан-да.* Тайвань. М., 1953, стр. 17.
104. *Черч Р. Д. Г.* Западная Африка. Природная среда и ее хозяйственное использование. М., 1959, стр. 32—33.
105. Доклад РКТЕ XXI Генеральной Ассамблее МСОТО (сентябрь 1969 г.)
106. «АСТА Трэвл Ньюс», март 1969 г.
107. «Болгария. Туристская информация», март 1971 г.
108. «Бюллетень Чехословацкого комитета по туризму», 20 сентября 1966 г.
109. «Бюллетень Чехословацкого комитета по туризму», 20 февраля 1967 г.
110. Бюллетень «Туристские новости Чехословакии», 1970, № 4.
111. Бюллетень «Орбиса», 1967, № 6.
112. Бюллетень «Орбиса», 1967, № 11.
113. Бюллетень «Орбиса», 1968, № 6.
114. «Бюллетень статистической информации министерства информации и туризма Испании», март 1970, № 31.
115. «Демократи Нувель», 1967, № 4.
116. «Джэпэн Таймс» (Токио), 20 июня 1967 г.
117. «Информационный бюллетень Генерального комиссариата по туризму Бельгии», апрель 1971 г.
118. «Информационный бюллетень ФИА (Международная автомобильная федерация)», 1968, № 63.
119. «Информация Генерального комитета по туризму Бельгии», 1969.
120. «Информационное письмо МСОТО», март 1969 г.
121. «Информация Туристской ассоциации Югославии», 11 февраля 1970 г.
122. «Материалы 21-й Генеральной Ассамблеи МСОТО». Дублин, 28 октября — 5 ноября 1969 г.
123. «Острейлиэн Файнэншл Ревю», 16 июля 1969 г.
124. «Пресс-релиз МСОТО», февраль 1970 г.
125. Технический бюллетень МСОТО «Реклама и развитие», май 1968 г.
126 «Технический бюллетень МСОТО», ноябрь 1968 г.
127. «Туризм, экипман, ложман» № 84—85, 5 августа 1970 г.
128. «Туристика информацион», ФРГ, Гамбург, № 127, 1969.
129. «Туристские новости Югославии», июль 1967 г., стр. 6.
130. «Трэвл Каунтер» (приложение к «Трэвл Трейд газет»), апрель 1969 г.
131. «Трэвл Уорлд», апрель 1966 г.
132. «Трэвл Эйджент», 7 ноября 1966 г.

133. «Трэвл Эйджент», 14 февраля 1966 г.
134. «Трэвл Эйджент», 11 апреля 1966 г.
135. «Трэвл Эйджент», 27 февраля 1969 г.
136. «Трэвл Эйджент», 13 ноября 1967 г.
137. «Трэвл Эйджент», 10 марта 1969 г.
138. «Трэвл Эйджент», 20 октября 1969 г.
139. «Трэвл Эйджент», 21 апреля 1968 г.
140. «Экспорт Джорнал», Белград, октябрь 1966 г.
141. «Экспорт Джорнал», Белград, октябрь 1970 г.
142. «Экономик ревью», Белград, март 1967 г.
143. «Экономик ревью», Белград, июль 1969 г.
144. «Югославия-экспорт», международное издание, октябрь, 1969 г.
145. «Югославия-экспорт», октябрь 1970 г.
146. «International Travel Statistics», UIOOT etc. (за ряд лет)
147. «La Gazette Officiele du Tourisme», 10.V.1966.
148. «La Gazette Officiele du Tourisme», 10.VI.1966.
149. «La Gazette Officiele du Tourisme», 10.VII.1966.
150. «La Gazette Officiele du Tourisme», 10.V.1969.
151. «La Gazette Officiele du Tourisme», 1.VII.1969.
152. «La Gazette Officiele du Tourisme», 1.IX.1969.
153. «La Gazette Officiele du Tourisme», 10.II.1970.
154. «La Gazette Officiele du Tourisme», 1.VII.1970.
155. «La Gazette Officiele du Tourisme», 1.X.1970.
156. «La Gazette Officiele du Tourisme», 10.X.1970.
157. «Le Répertoire des Voyages» (Paris), III—1966.
158. «Le Répertoire des Voyages» (Paris), V—1969.
159. «Le Répertoire des Voyages» (Paris), X—1969.
160. «Tourist statistics for 1969».— «Israel Econ.», 1970, 26, N 2, 46—47.
161. «Travel Trade Gazette», IV—1966.
162. «Travel Trade Gazette», 28.III.1967.
163. «Travel Trade Gazette», 10.II.1969.
164. «Travel Trade Gazette», 23.V.1969.
165. «Travel Trade Gazette», 17.IV.1970.
166. «Travel Trade Gazette», 5.V.1970.
167. «Travel Trade Gazette», 9.VI.1970.
168. «Travel Trade Gazette», 14.VIII.1970.
169. *«Akoglu Tunay.* Turkeys tourism planning and promotion policy.— «Turk. Econ. Rev.», 1970, 10, N 12; 11, N 1, 27—32.
170. *Alexandopoulos A. K.* 100.000 tourist bels in charming Greece. The new utits (1968—1969).— «Trade Greece», 1968, 9, N 32, 51—52.
171. «Apersu du tourisme en Côte d'Ivoire».— «Med. Afr. noire», 1970, 17, N 2, 155—163.
172. *Bajcar Adam.* Regiony turystyczne Polcki. Cr. I.— «Geogr. szkole», 1969, 22, N 3, 122—133.
173. *Гоцев Иван.* Превращание на град София в първокласен обект на туризма и проблемът за кадрите.— «Пробл. на труда», 70, 12, № 2, 54—58.
174. *Cavaco Carminda.* Geografia e turismo no Algarve. Aspectos contemporâneos.— «Finisterra», 1969, 4, N 8, 216—272.

175. *Chagnon Claude.* Sainte-Agathe-des Monts centre touristique.— «Cah. géogr. Québec», 1969, 13, N 28, 121—130.
176. *Chib S. N.* Visitors to the Bahama Islands in 1968.— «World Travel», 1969, N 87, 17.
177. «Dalfshaven-Museumsstadt und Tourostenzentrum».— «Welt Oberrhein», 1970, 10, N 4, 206—231.
178. *Défert Pierre.* Le tourisme africain.— «Techn, et organis. Tourisme», 1970, 3, N 22, 24—40.
179. *Dube Kamala Kant.* Tourisme and pilgrimage in Varanasi.— «Nat Geogr. J. India», 1968, 14, N 2—3, 176—185.
180. *Eriksen Wolfgang.* Zur Geographie des Fremdenverkehrs in Argentinien.— «Erde», 1968, 99, N 4, 305—326.
181. *Heintzelman Oliver H.* Recreation resources and tourism.— «Atlas Pacif. Northwest.», Corvallis, Ore, Ore. State Univ. Press, 1968, 155—160.
182. «Le développement du tourisme en Amérique du Sud dé 1963 à 1967».— «ITA Bull.», 1969, N 27, 645—646.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

1
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА 11

2
ОСНОВНЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАРУБЕЖНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА, СТРУКТУРА ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ

Географические факторы, воздействующие на международный туризм 23
Туристские комплексы 32
Международный туризм и охрана природы 35
Основные тенденции в географии мировых туристских потоков 40
Проблемы сезонности в международном туризме 43
Состав туристов и его влияние на характер потоков в мировом туристском движении 47
Виды и формы международного туризма 51
Международные выставки, ярмарки и конгрессы, спортивные соревнования и фестивали как формы международного туризма 52
Курортный туризм и его место в международном туризме 65
Паломничество за рубеж как своеобразная форма международного туризма 72

3
ТУРИСТСКИЕ РЕГИОНЫ МИРА

Особенности и принципы районирования в международном туризме 78
Зарубежная Европа 85
1. Прибалтийский район 90
2. Центральный район 97
3. Причерноморский район 105
4. Адриатический район 113
5. Пиренейский район 122
6. Аппенино-Мальтийский район 126
7. Греция 131
8. Франция и Монако 132
9. ФРГ и страны Бенилюкса 137
10. Альпийский район 143