

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ-ДЕСТИНАЦИЙ

В статье отражено государственное влияние на туризм, влияние политической обстановки на развитие туризма, понятие «Тур зона». Составлена примерная схема создания СТЗ (свободная туристическая зона) «Джетты-Огуз». Перспективы создания СТЗ.

Жители планеты независимо от их возраста и пола, места обитания, национальности, принадлежности к обществу и конфессии – отдыхали, отдыхают и будут отдыхать. В каждой эпохе жизни человечества можно найти элементы деятельности, которую так или иначе можно отнести к туризму. При любой общественной формации работникам сферы путешествий и туризма найдется место и работа, а при благоприятном стечении обстоятельств - доход, возможно, также они заслужат почет и уважение. Времена нынешние не исключение, а наоборот, все большее количество представителей человечества включается в процесс туризма, изобретая все новые и новые способы получения удовольствия.

Туризм преследует основную цель получения удовольствия. Во введении к своей книге Леопольд Липсон, один из первых туроператоров в России (1885 г.) указывает: «Целью всякого путешествия является как удовольствие, так и поучительность».

Эта деятельность выгодна всем сторонам, прямо или опосредовано участвующим в этом процессе, особенно в дестинации приема. Государство, являясь третьей стороной, кровно заинтересованно в участии в доходах и других видах дивидендов от всего, что совершают граждане, предприниматели и предприятия, осуществляет активное регулирование и координацию туристской деятельности в своих и общественных интересах.

За всю историю юридическая и экономическая природа туризма также претерпела трансформацию сообразно времени, принципы туризма нашли свое четкое выражение и стали во многом определяющими в формировании существования мирового сообщества. В наше время, в нашей стране туризм прочно занял свое лидирующее место в национальной экономике. Например, прибытие иностранных туристов в отдаленный горный поселок - значительное событие в жизни местного населения. Работой обеспечиваются 10-50 человек, а за несколько дней пребывания туристов местные жители, выступающие гидами, проводниками, получают вознаграждение, равное месячному заработку по основному месту работы.

Также необходимо отметить, что важнейшим из важнейших для государства является функция обеспечения способности своих граждан платить налог. В цивилизованном обществе государство должно активно поддерживать и рекламировать туризм, способствуя его развитию.

Влияние туризма на показатели занятости населения весьма ярко проявляется в периоды резкого спада активности. Например, после террористического акта в Нью-Йорке 11 сентября резко сократились туристские потоки, и только в США работу потеряли более 1,2 млн. служащих туристской индустрии, одновременно в Великобритании потеряли работу 900 тыс., а в Европе - более 1 млн.

В этом состоит сущность туризма, его многосложность и неоднозначность. При этом, если первые, т.е., туристы, сугубо теоретически, могут обойтись без организаторов туризма и самостоятельно осуществить туристическое путешествие, то вторые (организаторы туризма) без туристов существовать, в принципе, не могут. Без участия организаторов мы получаем ортодоксальную модель самодетельного туризма. На практике самодетельные туристы все-таки пользуются услугами перевозчиков, системы размещения (возможно в частном секторе), общественного питания и аттракции, т.е., услугами предприятий туристской индустрии. Отметим, что это дуалистическое толкование сущности явления, в принципе, ни у кого не вызывает возражения, но записать такое определение в закон не представляется возможным.

Поэтому подавляющее большинство туристских путешествий в наши дни совершается именно при помощи услуг организаторов туризма, проведенной ими грамотной рекламной компании и развитой туристской индустрии. Интенсивно развивающийся спрос на услуги более чем 700 млн. туристов порождает адекватное предложение, и в сфере туризма работают сегодня миллионы людей различных профессий, туризм создает множество рабочих мест (следовательно, налогооблагаемую базу для государства). Можно утверждать, что согласно статистике ВТО каждые три туриста генерируют в экономике одно рабочее место. Этот показатель существенно зависит от дестинации и ориентации ее в экономики на туризм. С учетом фактора сезонности эффективность воздействия туризма на рынок труда падает и в среднем считается, что тринадцать туристов создают одно постоянное рабочее место в течение года. При этом следует учесть, что отдельные виды элитного туризма (например: горный - приключенческий) доводят этот показатель в своей сфере до соотношения 1:1.

Тем не менее, если средств у индивидуума, решившего предпринять туристское путешествие, т.е., потенциального туриста, мало или есть навязчивая идея (а возможно, и положительный опыт) все организовать самому, то практически любой вид и разновидность туризма может осуществлять самостоятельным способом. То есть сам почитал книгу-путеводитель, посмотрел карты, посоветовался с друзьями или знающими людьми в туристском клубе (и все это называется рекламой), составил себе маршрут, купил билеты на транспорт (или другим способом решил проблему перемещения, например, пешком, автостопом, на лодке...) прибыл в дестинацию, сам взял гостиницу (или размещение у местного населения, в палатке, под кустом...), сам пообедал в столовой (приготовил пищу на примусе), сам придумал себе занятие и развлечения в свободное время согласно интересам, возможностям, доступным туристским ресурсам. При этом такой турист убежден, что сэкономил кучу денег, которые должен был затратить на комиссионные организатору аналогичного тура, но он купил туристское обслуживание по ценам для индивидуалов, а организаторы тура предложили бы ему эти же услуги существенно дешевле, поскольку получают корпоративные скидки в цене туристического продукта, а также надежное резервирование, что немаловажно.

Кроме того, для определенной части общества время – деньги и эта категория потребителей не может выделить время на изучение и организацию подготовительного этапа своего будущего туристского путешествия. Им проще и надежнее поручить это специалистам, а сэкономленное время использовать рационально для отдыха. Рассматривая самостоятельный туризм, следует определиться в суждении, что при осуществлении путешествий самостоятельно туристы, тем не менее, в большей или меньшей мере используют услуги организаторов туризма.

Есть теория о непременном присутствии в самостоятельном туризме активного способа передвижения, присущего этой разновидности туристских путешествий, которая исходит из ошибочных положений и принципов, ибо главное отличие этого вида туризма – в методе организации туристского путешествия. Метод – либо плановый, т.е., при помощи организатора туризма, либо самостоятельный, т.е., без участия организатора туризма или при сугубо ограниченном использовании его услуг. А уже будет ли турист перемещаться активно (пешком, ползком, прыгать и бегать, лазать, плыть, ехать на лошади или велосипеде, или иным способом) или проводить время в шезлонге, прибыв в дестинацию на воздушном лайнере, нет ни какой разницы. Последнего, в отместку за пренебрежение услугами организаторов туризма, служки от туризма повергают остракизму (*ostrakizmos* – древнегреческое изгнание неугодного из общества), именуя в быту его «дикарем, диким туристом»

Средства размещения, в общем случае, здание, дом, долговременное строение – это золотой фонд индустрии туризма.

Государство исключительно внимательно следит за загрузкой и использованием основных средств, контролирует количество койко-мест, хорошо подлежащих учету, взимают немалые налоги в казну. В Эстонии принята важная норма: туристы, прибывающие в страну по туристской визе, не могут останавливаться в частном секторе, только в гостиницах, мотелях и туристских хуторах. Производится контроль проживания,

а при нарушении в последующем потенциальному туристу в визе отказывают. Круизные пассажиры по прибытию в порт назначения ночуют и питаются на судне, стало быть, не приносят дохода в сфере размещения и питания на месте в дестинации. Поэтому они исключаются из категории туристов категорически и относятся к категории экскурсантов.

Некоторые, некомпетентные в теории туризма чиновники, в стремлении показать начальству невиданный рост туристских потоков, опрометчиво включают экскурсантов, посетивших турзону, в число туристов, и попадают впросак. В среднем известно, сколько турист оставляет денег в туристском центре (эта цифра колеблется от 100 до 600 долл. США - и именно столько среднестатистический турист планирует истратить за весь период своего путешествия), а для жителей турзоны экскурсанты в общем случае приносят доход очень низкий. Они живут в пансионатах и домах отдыха, в другой турзоне (стало быть, фактор посещения турзоны становится эфемерным, не приносящим дохода). Обозрев турзону за несколько часов на обзорной экскурсии и посетив пару достопримечательностей, они отбывают в свой пансионат, оставив лишь малую толику средств у местных жителей. Обычно в экскурсии турист посещает 1-2 турзоны местного региона, а количество свободных денег на транжирство у него столько же, сколько и у обычного туриста. Конечно, можно прикинуть, что путешествие недешевое и бедных туристов там нет. Но значительную часть денег из туриста вытянут в месте отдыха, а не в месте экскурсии, т.е. в среднем 100 - 600 USD. Тогда окажется, что турист, желая получить удовольствие от покупок в каждом туристском центре, разделит условно поровну эту сумму на все пункты посещения и тогда на каждую турзону останется лишь по сто долларов. Таким образом, турист- экскурсант менее выгоден для туристского центра, нежели тот, который проведет в нем весь срок своей туристской поездки и оставит в шесть раз больше денег.

В результате чиновного действия причисления туристов-экскурсантов к категории туристов у местного населения турзоны возникает неприятный вопрос: «А где же деньги от туризма?»

Следует брать в расчет, что участником туризма в случае приема является прямо или опосредовано также местное население. Каждый из участников имеет свои интересы и стремится либо получить выгоды или иные положительные виды эффектов, либо, наоборот, оградить свою культуру, обычаи, религию, ресурсы и иное достояние от чужеземцев. Именно поэтому в методах туризма определено неперемное воспитание и обучение как собственно туристов, так и подготовка местного населения к приему таковых. Если все заинтересованные и участвующие, цели и методы их достижения находятся в гармонии, то туризм состоится, и все получат удовлетворение, а государство – доход в виде налогов и иные дивиденды, а если имеют место противоречия – то нет, и примеров им не счесть. В каждом туре или путешествии есть главная цель, ради которой оно предпринимается. Утрата этой цели или ее достижений лишает это путешествие основания быть причисленной к данному виду туризма (в смысле получения льгот и преференций) или турист не получает удовольствия. Таким образом, в любом путешествии или туристской поездке есть главная цель, по которой и определяют принадлежность этого путешествия к тому или иному виду или разновидности туризма, относят в ту или иную часть статистики самого туриста или его тур, и, следовательно, предоставляют льготы и преференции.

Нарушение базовых принципов – использование туризма для иных целей, отличных от установленных законодательством страны, а еще конкретнее, от целей льготных режимов, - вызывает раздражение и неприятие со всеми вытекающими последствиями иммиграционных и иных служб, прямо или опосредовано имеющих отношение к контролю за туристической деятельностью. Поэтому для наиболее полного учета интересов государства, местного населения, туроператоров, и самих туристов целесообразно объединить их интересы под эгидой СТЗ.

Для этого на первом этапе необходимо провести целый ряд исследований, прежде чем создать СТЗ. Предлагаем следующую схему исследовательской работы в процессе создания СТЗ:

- Обоснование выбора конкретного региона и стран, выбранных для анализа. Обзор литературы, основных гипотез и положений по оценке перспективности для туристской индустрии выбранных стран.

- Общая физико-географическая структура СТЗ (климатические, природные характеристики, особенности животного мира, растительного покрова, наличие эндемиков, тип растительности, уникальные особенности).

- Этнографическая характеристика региона (численность населения, демографическая составляющая этнического состава, районы расселения, основные занятия, языковые характеристики).

- Особенности государственного и политического устройства (тип управления, политические партии, специфические социальные институты).

- Историческая справка (основные вехи исторического развития, особенности социально-экономической эволюции, вехи событий).

- Особенности этнокультурных ситуаций (нравы, обычаи, гастрономические пристрастия, праздники, обряды, религиозные предпочтения, особенности этнопсихологии, способы приветствия, отношение к иностранцам, мифология, фольклорная традиция, национальные герои).

- Туристские ресурсы (интеллектуальный, познавательный, спортивный, курортный, программный, рекреационный туризм и его возможности).

- Основные туры по стране (направление потоков, основные центры интеллектуального, познавательного, спортивного, развлекательного, курортного туризма и др.).

А поскольку наша республика является горной страной (ее недаром называют второй Швейцарией), то развитие туризма, например, в СТЗ Джеты-Огуз отвечающего всем стандартам принесет большие экономические и социальные выгоды, положительно скажется на развитии всей инфраструктуры туристического бизнеса.

Также горный характер нашей республики, способствует развитию приключенческого туризма, не требующего больших капитальных вложений и пользующегося большой популярностью у зарубежных туристов. А также организации элитарного туризма с организацией нетрадиционных услуг. Это охотничьи туры, национальная охота с соколом или беркутом, горнолыжный спорт, сочетание горного туризма с отдыхом на берегу Иссык-Куля, альпинизм, но все это в цивилизованном и правовом поле в турзонах, где туризм будет учитывать интересы и местного населения, и государства, и туроператоров и, в конечном итоге, приезжающих туристов, что возможно лишь в СТЗ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм, 2005.
2. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н. Планирование на предприятии туризма. -М., 2004.