

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС «ГЕОГРАФИЯ»

1.1. Цели, задачи, содержание курса.

*1.2. Влияние туризма и рекреации на
региональное развитие территории.*

*1.3. Формирование имиджа туристских
территорий.*



**На сегодняшний день
туризм представляет
собой активно
развивающийся
сектор мировой
ЭКОНОМИКИ.**



Целями освоения учебной дисциплины являются:

1. **Формирование у студентов представления о туристско-рекреационных ресурсах, туристско-рекреационной деятельности.**
2. **Формирование знаний о теоретических основах географии туризма, обучение их методам комплексного анализа туристско-рекреационного потенциала территории.**



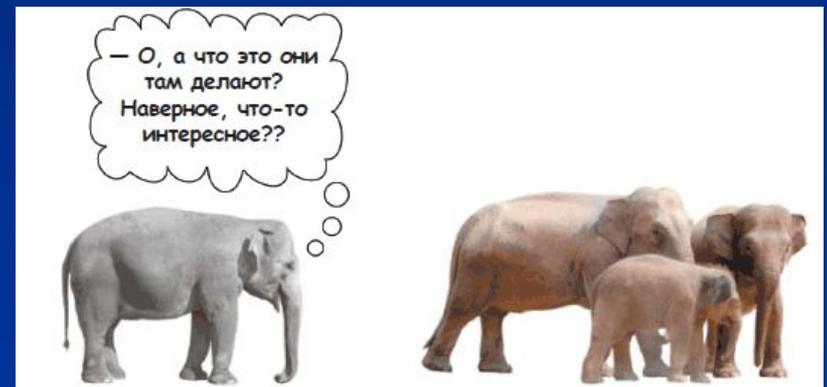
Задачи дисциплины заключаются в:

- формировании знаний о туристско-рекреационных ресурсах, исторических и социально-экономических предпосылках развития туризма;
- изучении теоретических основ туристско-рекреационного районирования;
- изучении основных направлений туристских потоков, географического распределения доходов и расходов в туризме;
- характеристике крупнейших туристских районов и туристских центров крупнейших регионов мира, туристско-рекреационных районов России.



В настоящее время экономико-статистическая оценка туристских воздействий ведется в трех основных направлениях:

- оценка экономического влияния;**
- оценка социального влияния и взаимодействий туристов и местного населения;**
- оценка экологического воздействия туризма.**



**Когда туристский сектор
расширяет объемы
продаж или увеличивает
число услуг, экономика
региона получает
дополнительные доходы.**



**Влияние туристской
деятельности на экономику
региона оценивается на
основе двух составляющих:**

- прямого эффекта;**
- косвенного эффекта.**



**Исчисление
суммарного влияния
производится на
основе
мультипликаторов
туризма**



**Мультипликатор туризма =
изменение общей величины
дохода или затрат (включая
изменения, вызванные туризмом)
в регионе / величина изменения
дохода или затрат
непосредственно в сфере туризма**



**Как правило,
рассчитываются три вида
мультипликаторов для
каждого продукта
региональной экономики,
основанных на прямом,
косвенном и
индуцированных эффектах.**



**Прямой эффект – это
влияние туристских
расходов на объем
валового производства
услуг в туристских
учреждениях и на
предприятиях.**



**Косвенный эффект – это
дополнительный
удельный выпуск в
других отраслях,
находящихся вне сферы
туризма, но вызываемый
туристскими расходами.**



Индукцированный эффект – это эффект, который вызван в результате расходования домашними хозяйствами доходов, полученных как непосредственно в сфере туризма, так и вследствие создания косвенного эффекта туристских расходов.



**Наиболее
объективным и
предпочтительным
методом исследования
туристских расходов
является
анкетирование**



Туристские расходы (пример)

Статьи расходов	Зарубежные туристы (дол. на 1 чел. в день)	Российские туристы (руб. на 1 чел. в день)	Жители региона (руб. на 1 чел. в день)
Транспорт	15	100	30
Экскурсии	25	200	10
Покупки, в том числе сувениры	30	100	50
Питание	45	250	15
Входная плата на отдельные территории	10	50	—
Всего	125	700	240

**Проблема социального
влияния туризма имеет
целый ряд аспектов, и,
прежде всего
региональный и
общегосударственный.**



Выгоды, связанные с развитием туризма и рекреации:

1) социально-экономического характера:

- создание рабочих мест, способствующее прямой занятости, косвенной занятости, генерированной занятости;
- эффект мультипликации, выраженный в росте доходов туристской территории;
- вклад в общегосударственные доходы;



Выгоды, связанные с развитием туризма и рекреации:

2) социокультурного характера:

- **повышение жизненного уровня населения;**
- **сохранение культурного наследия;**
- **содействие созданию и поддержке музеев, сохранение и финансирование культурно-исторических памятников;**
- **усиление чувства гордости местного населения за свою культуру;**
- **обеспечение возможностей для межкультурных обменов.**



Проблемы, связанные с развитием туризма и рекреации:

1) социокультурного характера:

- **большая антропогенная нагрузка на территории;**
 - **недовольство жителей, если они не ощущают значительных экономических выгод от развития туризма в том случае, если развитие туризма подчинено чуждым для населения интересам;**
 - **культурная деградация территории;**
 - **чрезмерная коммерциализация, сопровождающаяся потерей регионом самобытности, обычаев, традиций, народного фольклора, ремесел и других культурных моделей;**
 - **усугубление сложных социальных проблем, связанных с наркоманией, алкоголизмом, проституцией; необходимость усиления мер безопасности;**
- 

Проблемы, связанные с развитием туризма и рекреации:

2) экологического характера:

- **загрязнение окружающей среды (почвы, воздуха, вод);**
- **ухудшение эстетики ландшафтов;**
- **проблемы с утилизацией отходов и бытового мусора;**
- **нарушение экологии природных зон (парков, заповедников и других природных охраняемых объектов);**
- **ущерб историческим и природным памятникам.**



При формировании стратегии развития туристско-рекреационных регионов необходимо опираться на концепцию устойчивого развития, так как человечество, являясь частью живой природы, не сможет существовать без ее ресурсов, что означает разумное использование и сохранение природной ресурсной базы.



Устойчивое развитие туризма –
управление всеми видами ресурсов,
обеспечивающее удовлетворение
экономических, социальных и
эстетических потребностей при
сохранении культурной целостности,
основных экологических процессов,
биологического разнообразия и
систем жизнеобеспечения.



*Основные задачи, решение которых позволит
обеспечить устойчивое развитие:*

- **замена культуры интенсивного потребления культурой разумного потребления;**
- **уравновешивание экономических, экологических и социальных факторов развития;**
- **обеспечение баланса интересов туристов и местного населения;**
- **справедливое распределение доходов от туризма между всеми членами местного сообщества, включая все слои населения, в том числе самые незащищенные (дети, пенсионеры, инвалиды и др.).**

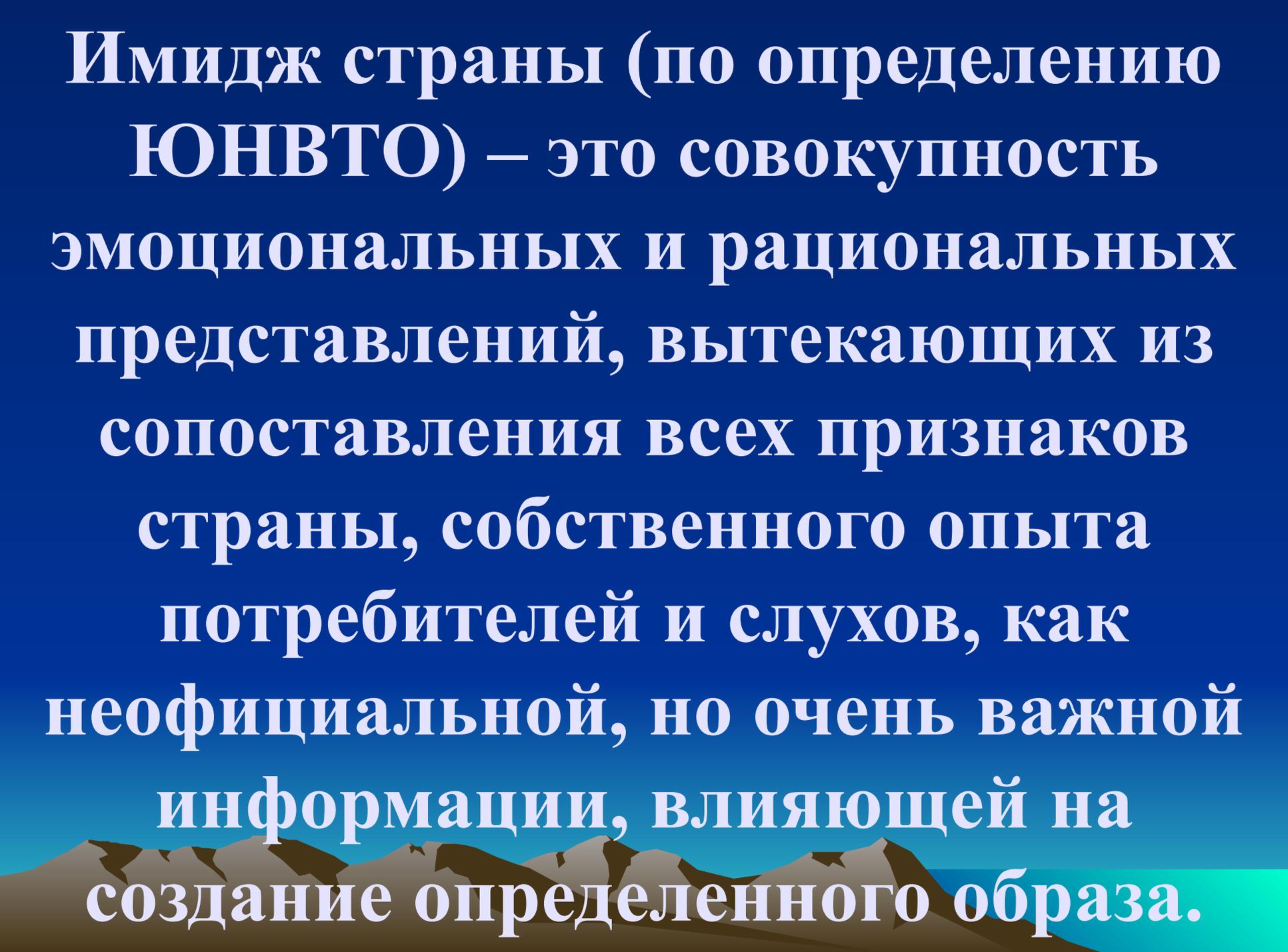
**Имидж – это образ
(территории, страны,
региона) в
представлении групп
общественности.**



**Правильно
сформированный имидж
представляет собой
наиболее эффективный и
действенный способ
работы с массовым
сознанием.**



Имидж страны (по определению ЮНВТО) – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта потребителей и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа.



**В настоящее время
перед Россией стоит
важная задача –**

**формирование
собственного**

привлекательного

туристского имиджа.





Под формированием имиджа
понимают процесс установления
ассоциативных связей между
базовым представлением региона
и другими представлениями
путем многократного
совместного воспроизведения
соответствующих представлений
объектов в рамках единой
ситуации.



**Основные составляющие
имиджа как комплекса
ассоциативных
представлений –
географическая,
культурная, этническая,
историческая.**



Географическая составляющая
имиджа региона выступает в виде
суммы представлений, связанных с
локализацией региона и его
природными особенностями, что
приводит к выделению территорий с
разной степенью аттрактивности
(привлекательности), определяющих
ее специализацию.



Чаще всего аттрактивность обуславливается всем комплексом факторов (природных, культурных, технологических и пр.), и такие комплексно-аттрактивные регионы особенно привлекательны для потребителей.



