

Среда международного туроперейтинга

Saitbekov Dinmukhamed

Цель урока

ИЗУЧИТЬ СРЕДУ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГА

Основные вопросы:

Внешние факторы
туроперейтинга

Турист как фактор микросреды
туроперейтинга

Туристические ресурсы как
фактор внешней среды туризма

Оценка влияния экзогенных
факторов туроперейтинга

Внешние факторы туроперейтинга

- Туроперейтинг напрямую зависит от факторов внешней среды туристического рынка. Грамотный учет этих факторов не только даст менеджменту оператора информацию о слабых и сильных сторонах своей организации, но и поможет ему открыть новые способности и перспективы фирмы.

▣ *Внешние (экзогенные) факторы туроперейтинга характеризуются, прежде всего, своей неуправляемостью и, зачастую, непредсказуемостью, однако имеют способность прямо или косвенно воздействовать на туроперейтинг и туризм вообще.*



В зависимости от того, каким образом (непосредственно или через третьи институты и отношения) факторы внешней среды влияют на деятельность туроператора, их условно можно разделить на факторы микро- и макросреды туроперейтинга.



Факторы
микросреды



Факторы
макросреды

К факторам микросреды (то есть непосредственно воздействующим на туроператора и содержание его деятельности) можно отнести, прежде всего,

потребителей (туристов),

дилеров (агентов),

конкурентов,

поставщиков туристических услуг,

туристские ресурсы



Факторами макросреды тулоперейтинга (влиающими косвенно) можно считать

законы государства,

экономическую и политическую стабильность,

религиозные,

демографические,

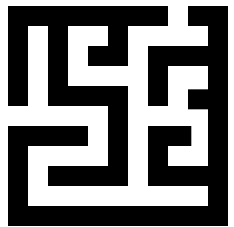
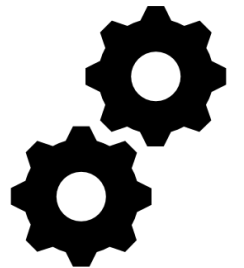
экологические

и т.д. факторы.



Факторам внешней среды туроперейтинга присущи следующие черты:

- взаимосвязанность (например, смена правительства может вызвать политическую нестабильность, чреватую паникой в экономических кругах, и падение курса национальной валюты, это вызовет в стране новый виток инфляции, развалит существующую банковскую систему, снизит спрос на туристический продукт). Поэтому менеджмент туроператора должен предвидеть ситуацию и по возможности предотвращать негативное воздействие внешней среды;
- сложность факторов внешней среды. Количество влияющих на развитие туризма факторов неопределенно и зачастую сравнительно маловажное изменение может вызвать глобальные перемены на туристическом рынке. Менеджер должен не только анализировать всю поступающую информацию о состоянии внешней среды, но и отбирать из нее факты, потенциально влияющие на его фирму и туризм в регионе в целом;
- динамичность внешней среды. Внешняя среда подвижна и требует от менеджера быстрой реакции на свое изменение.



Факторы внешней среды можно классифицировать на

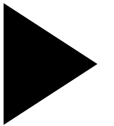
1) динамичные и статичные

2) динамичные экстенсивные, интенсивные и негативные факторы

3) фактор сезонности

1) динамические и статические

- ▣ Динамические факторы имеют склонность постоянно меняться и требуют повышенного к себе внимания (политическая и экономическая ситуация, материально-техническая база туроперейтинга, конъюнктура туристического рынка).
- ▣ Статические факторы не меняют своего воздействия на туризм с течением времени. Достаточно одного полного их изучения для использования полученных результатов в дальнейшей работе (природно-климатические, культурно-исторические факторы, рекреационные ресурсы);



2) динамические экстенсивные, интенсивные и негативные факторы

- ▣ *Экстенсивные* факторы прежде всего характеризуются количественным изменением в туристической деятельности (расширение материально-технической базы туризма, строительство новых отелей, освоение новых курортов и т.д.).
- ▣ *Интенсивные* динамические факторы означают качественное улучшение в туристической деятельности (повышение квалификации сотрудников, совершенствование материально-технической базы, повышение качества культуры обслуживания туристов).
- ▣ *Негативные* динамические факторы оказывают сдерживающее влияние на туризм (валютный кризис, рост внешней задолженности, ухудшение экологической ситуации);



3) фактор сезонности

- фактор сезонности также является фактором внешней среды туризма и непосредственно влияет на объемы туристских перевозок. В зависимости от сезонов объем туристической деятельности может претерпевать серьезные изменения. Туроператоры и иные объекты туриндустрии пытаются уменьшить величину сезонных колебаний, проводя в этих целях политику резкого снижения цен в межсезонье, развитие туризма, мало подверженного сезонным колебаниям.



Турист как фактор микросреды туроперейтинга

- ▣ **Турист** — лицо, которое осуществляет **путешествие** по Казахстану или по другой стране с **не запрещенной** законом страны пребывания целью на **срок** от 24 часов до одного года **без** осуществления какой-нибудь **оплачиваемой** деятельности и с обязательством **покинуть** страну или место пребывания в указанный срок.

Основными критериями, определяющими гражданина в качестве туриста, являются:

01

срок путешествия туриста:
продолжительность путешествия может длиться от 24 часов до одного года;

02

неоплачиваемая деятельность: свое путешествие турист проводит без осуществления какой-либо оплачиваемой деятельности;

03

путешествующий турист обязан покинуть страну или место его пребывания в определенный срок.

Статус туриста



- Юридически статус туриста закреплен в Хартии туризма и в Кодексе туриста. Однако при его изучении следует помнить, что многие нормы и Хартии, и Кодекса имеют декларативный характер и их содержание скорее идеальное и не всегда соответствует действительности.

Права туриста:

- 1) турист имеет право на получение необходимой и достоверной информации о правилах въезда в страну или территорию временного пребывания и пребывания там, о местных традициях, обычаях, обрядах, правовой системе, экологической ситуации, наличии опасностей для его жизни, здоровья и имущества. Работник туроператора, к которому обратился турист, обязан предоставить будущему путешественнику всю необходимую информацию по интересующим его вопросам, в некоторых случаях подтвердить это буклетами, информацией из книг, видеозаписями и т.д.;

Права туриста:

- 2) право туриста на свободу передвижения. Однако эта норма типично декларативная. Не каждый турист имеет право свободного въезда в любую страну. Многие государства в попытке избежать нелегального въезда жителей стран третьего мира, проникновения на свою территорию криминальных элементов оттуда используют против всех граждан этих стран визовый режим. К сожалению, российский гражданин также обязан получить визу при посещении благополучных стран Западной Европы, США и других развитых государств. Что касается, например, жителей США и Западной Европы, то их свобода передвижения ограничена намного меньше, чем у россиян. Аналогичные ограничения свободы передвижения туриста действуют и после въезда на территорию иного государства. Иногда для туристов закрывают целые города или районы страны, а иногда такая мера применяется для туристов из конкретного государства;

Права туриста:

- 3) интернациональность туриста, то есть недискриминация туриста по признакам национальной принадлежности. Данная норма также носит декларативный характер. В мировой туристической практике известны случаи, когда одна страна ограничивала или запрещала въезд на свою территорию представителям определенной национальности. Например, мусульманские страны запрещают въезд на свои территории евреям, в свою очередь, Израиль принял такие же меры в отношении арабов;

Права туриста:

- 4) недискриминация туристов по половому признаку. Однако и эта норма Хартии не всегда выполняется. Например, некоторые страны, в частности Греция, ограничивают въезд на свои территории незамужним девушкам, путешествующим в одиночестве. Такая мера принимается в целях сокращения приезда в страну женщин, занимающихся проституцией или желающих выйти замуж за коренного грека, и применяется, в основном, против женщин из неблагополучных государств. Невозможен выезд и въезд женщины без сопровождения ее мужем в мусульманских странах. Незамужняя мусульманка вообще не имеет права выезжать за границу (кроме некоторых исключений, например, если она выезжает на учебу или лечение). Посольства ряда государств, в которых при получении гражданства действует принцип почвы, могут отказать в получении визы беременным женщинам;

Права туриста:

- 5) неопределенный возраст туриста. Данная норма означает, что турист не должен подвергаться возрастной дискриминации. Единственным требованием к престарелым туристам (старше 70 лет) в цивилизованных странах является их обязательное медицинское страхование во время поездки;

Права туриста:

- 6) турист имеет право на обеспечение личной безопасности и безопасности своего имущества. Ограничением этого права является запрет на провоз оружия через границы практически всех государств, даже если это оружие предназначено для обеспечения туристам собственной безопасности. Что касается обеспечения безопасности его имущества, то турист имеет право самостоятельно выбирать виды хранения багажа и ценностей и виды его страхования;

Права туриста:

- 7) турист имеет право на получение неотложной скорой помощи. Другой вопрос — это оплата этой медицинской помощи. Разумеется, если турист имеет медицинскую страховку, расходы по его лечению оплачиваются активами страховой компании;

Права туриста:

- 8) возмещение убытков или компенсация морального вреда в случае невыполнения условий договора о предоставлении туристических услуг. Подобная мера имеет свое отражение не только в Хартии туриста, но и в нормативно-правовых актах различных государств;

Права туриста:

- 9) турист имеет право на беспрепятственный доступ к средствам связи;

Права туриста:

- 10) турист имеет право обращаться для разъяснения тех или иных вопросов в органы государственной и местной власти места временного пребывания, а также в дипломатические и торговые представительства своего государства в стране временного пребывания. Органы государственной и местной власти места временного пребывания должны принимать по обращению туриста действия, если данное принятие мер находится в пределах компетенции того или иного органа местной или государственной власти. Конституция Украины, также как и Конституции многих развитых государств обещают и, соответственно, гарантируют поддержку своих граждан за границей.

Обязанности туриста:

- 1) соблюдение законодательства страны, места пребывания о порядке въезда-выезда из нее. Это означает, что турист не должен пытаться провезти через границу запрещенные для ввоза-вывоза предметы (оружие, наркотики, радиоактивные металлы и др.), превышать максимально разрешенное к перевозке через границу количество ограниченных для ввоза-вывоза предметов (например, при въезде в Финляндию максимально разрешен ввоз одного литра крепких спиртных напитков, не более 200 сигарет на каждого совершеннолетнего туриста), должен иметь все необходимые для прохождения пограничного контроля документы (паспорт, виза и др.), достоверно описать в таможенной декларации все вывозимое, ввозимое имущество, подлежащее декларированию (например, валютные средства в размере, превышающем \$1500), в случаях нарушения туристом законов о Государственной границе или правил прохождения таможенного и пограничного контролей туроператор ответственности за последствия для туриста не несет. Путешественник может быть снят с маршрута, ему может быть отказано в разрешении на прохождение границы, либо он может быть признан правонарушителем или преступником;

Обязанности туриста:

- 2) турист обязан соблюдать правовые нормы, нормы морали и этики, уважать атрибуты, обычаи страны или места временного пребывания. Не выполняющие этих требований туристы могут быть подвергнуты ответственности властями страны или места временного пребывания, может быть признан ими преступником или правонарушителем и понести соответствующее наказание;

Обязанности туриста:

- 3) турист обязан соблюдать во время поездки правила личной безопасности и безопасности своего имущества.

Туристические ресурсы как фактор внешней среды туризма

- Туристические ресурсы - это природно-климатические, социокультурные, культовые и иные виды ресурсов территории, способные удовлетворить туристский интерес, создать туристское впечатление и являющиеся фактором микросреды туризма. Составной частью туристических ресурсов являются туристские объекты или объекты туристского интереса. Объектами туристского интереса считаются достопримечательности, природные объекты, природно-климатические зоны и иные объекты, способные привлекать туристов.

Характерные черты объектов туристского интереса:

- 1) способность объектов привлекать к себе внимание людей, вызывать у них желание (посмотреть, потрогать, ощутить) и чувства (восторг, восхищение, удовольствие).
- 2) объекты могут быть природные (рекреационные, антропогенно-рекреационные) и созданные руками человека (антропогенные);
- 3) объект обычно известен так, чтобы потенциальный турист имел представление о месте его расположения и его особенностях;
- 4) объект туристского интереса должен быть расположен так, чтобы турист мог безопасно и с максимальным комфортом добраться до него, поесть, развлечься вблизи него. То есть туристский объект должен быть оснащен развитой инфраструктурой туризма.

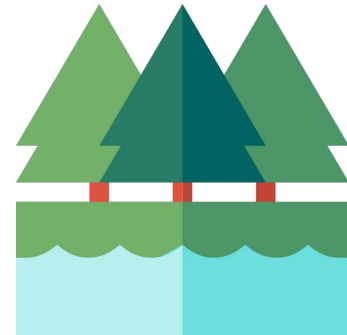
Классификация туристских объектов:

2) свободно и комфортно посещаемые и посещение которых требует определенных физических нагрузок, сопряжено с опасностями для жизни и здоровья туристов.

1) широко или малоизвестные объекты (на известность туробъекта влияет как реклама, так и уровень сервиса вблизи объекта);

Прежде всего, из туристических ресурсов можно выделить *рекреационные ресурсы*

- Рекреационные ресурсы — это природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, которые обладают специфическими свойствами и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в определенное время или сезон с помощью существующих технологий и имеющихся материальных возможностей.



**На основании
принятой
классификации
рекреационные
ресурсы можно
разделить на:**

горно-климатические
рекреационные ресурсы

климатические
рекреационные ресурсы

бальнеологические ресурсы

комплексные
рекреационные ресурсы

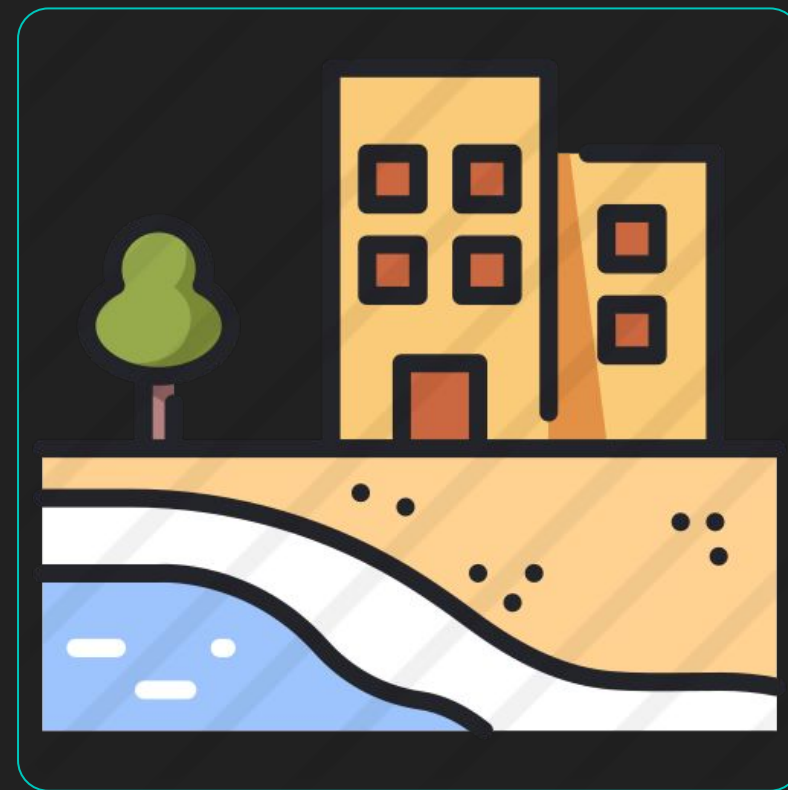
Горно-климатические рекреационные ресурсы

- Объектами интереса туристов при посещении местности, обладающей горноклиматическими рекреационными ресурсами, прежде всего, выступают великолепие горных пейзажей, посещение пещер, водопадов горных рек, возможность заняться некоторыми видами спорта (альпинизм, горные лыжи, сноуборд и т.д.).
- Вдобавок ко всему, посещение гор позволяет поправить здоровье, избежать лишних стрессов и получить заряд бодрости;



Климатические рекреационные ресурсы

- Чаще всего это есть сочетание свойственных для данной местности климатических условий, отличающее эту местность от окружающих регионов и оказывающее благотворное влияние на здоровье посетителей.
- В основном, регионами, обладающими климатическими рекреационными ресурсами, являются морские, речные, озерные курорты;



Бальнеологические ресурсы

- могут быть не так заметны внешне, как климатические, но обладают способностью оказывать огромное благотворное воздействие на здоровье туристов.
- Целью приезда на бальнеологический курорт обычно являются лечение (минеральными водами, солями, грязями и др.).
- Любая территория с развитыми и освоенными (то есть, с прошедшими медицинское освидетельствование) бальнеологическими ресурсами должна иметь инфраструктуру лечебно-ночлеговых учреждений, параллельно оказывающих их посетителям ряд лечебно-оздоровительных услуг (диагностика, лечение, профилактика и др.);



Комплексные рекреационные ресурсы

- совокупность на сравнительно небольшой географической территории нескольких видов рекреационных ресурсов;



Отдельные, мало взаимосвязанные с окружающей средой объекты дикой природы, привлекающие туристов в силу своей необычности, специфики и уникальности.



- К примеру, местечко Монт-Сен-Мишель (Франция), где наблюдается самый стремительный на земле прилив моря, причудливой формы скалы Каппадокии (Турция), скала Ред-Рок (Австралия), являющаяся самым большим камнем на планете, и т.д.

Отдельно среди рекреационных ресурсов выделяют антропогенно-рекреационные, то есть, сформированные на базе обычных природных ресурсов с помощью человеческой деятельности.

- Прежде всего, к таким ресурсам относятся национальные парки, цель создания которых - сохранение первозданной природы и отдельных рукотворных объектов, имеющих ценность для человечества.
- Например, создаваемые с целью предотвращения исчезновения отдельных видов флоры и фауны национальные парки Африки, парк вокруг гигантского изображения американских президентов, вырубленного в скале в США и т.д.



Наряду с рекреационными, можно отдельно выделить антропогенные (созданные руками человека) туристические ресурсы.

- К ним в настоящий момент относят социо-культурные, исторические и археологические, архитектурные, научные и промышленные, зрелищные и досуговые, культовые и религиозные объекты туристического интереса.

Социо-культурные туристические ресурсы

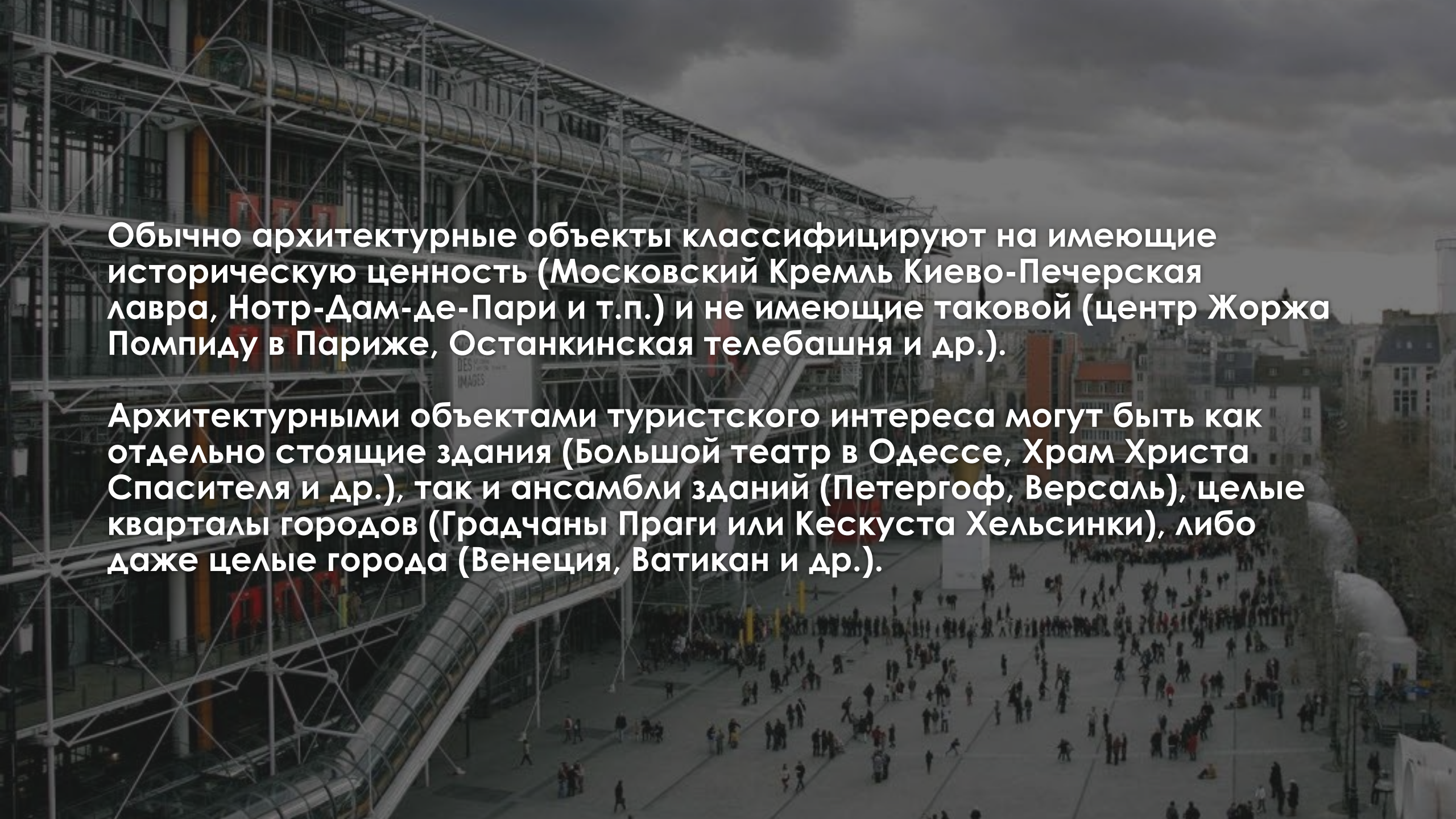
- Социо-культурные туристические ресурсы представляют собой имеющие культурную или познавательную ценность объекты (культурное наследие нации и территории — памятники, монументы, картины, скульптуры, гравюры, саму культуру народа или нации - язык, кухня, обычаи и традиции) либо объекты, непосредственно связанные с деятельностью общественных или культурных организаций (например, здание штаб-квартиры ООН или ЮНЕСКО).



Исторические или археологические объекты

- Исторические или археологические объекты как разновидность объектов туристского интереса — объекты, имеющие историческую или археологическую ценность, зачастую охраняемые властями (пирамиды Египта, развалины Карфагена, Рима, Афин и т.д.), представляющие интерес для ограниченного контингента туристов.
- Архитектурными объектами являются памятники и шедевры зодчества, красота, продуманность и величие которых способны привлекать к себе людей.





Обычно архитектурные объекты классифицируют на имеющие историческую ценность (Московский Кремль Киево-Печерская лавра, Нотр-Дам-де-Пари и т.п.) и не имеющие таковой (центр Жоржа Помпиду в Париже, Останкинская телебашня и др.).

Архитектурными объектами туристского интереса могут быть как отдельно стоящие здания (Большой театр в Одессе, Храм Христа Спасителя и др.), так и ансамбли зданий (Петергоф, Версаль), целые кварталы городов (Градчаны Праги или Кескуста Хельсинки), либо даже целые города (Венеция, Ватикан и др.).

Научные и промышленные объекты туристского интереса

- Научные и промышленные объекты туристского интереса, недавно вошедшие в состав туристических ресурсов, представляют собой ныне функционирующие предприятия и лаборатории, выставки и демонстрации достижений науки и техники.
- Например, в Финляндии Вас обязательно повезут на показательную фабрику «Фазер», производящую популярную водку «Финляндия» и одноименные шоколадные конфеты, а в Новороссийске или Ялте экскурсия обычно заканчивается посещением заводов шампанских вин.



Объекты зрелищ и развлечений

- Объектами зрелищ и развлечений, способными привлечь к себе туристов, могут быть как концерты звезд, выступления политиков, спортивные соревнования, шоу (например, чемпионаты мира, карнавалы, олимпиады), так и парки развлечений и аттракционов, казино и знаменитые варьете, рестораны и аквапарки.



Культовые объекты туристических ресурсов

- Культовые объекты туристических ресурсов связаны с религией или верованиями (современными или имевшими место в человеческой истории).
- Туристы посещают святые места не только с паломническими целями, но и для того, чтобы посмотреть на застывших свидетелей событий священных писаний (Израиль, Иордания, Мекка, Рим).



Приведенный перечень туристских ресурсов далеко не полный и окончательный.

- Невозможно перечислить все объекты материального и нематериального мира, способные заставить людей преодолевать сотни и тысячи километров, тем более что мода и предпочтения публики постоянно меняются.
- Можно придерживаться мнения, что любой, даже самый заурядный объект как природы, так и творение человеческих рук можно сделать мощным магнитом, притягивающим сотни и тысячи туристов, приносящим миллионные прибыли.
- Популярность такого объекта достигается (разумеется, при наличии приличных денежных сумм) посредством рекламы и создания отвечающей самым высоким требованиям туристической инфраструктуры. План внедрения и «раскрутки» выручка туристской отрасли переходит в региональную экономическую систему — торговлю, промышленность и сельское хозяйство (так называемая денежная рециркуляция);

Функции туризма

функция
сглаживания

функция
нивелирования
платежного
баланса

функция сглаживания — проявляется в том, что туризм способствует экономическому развитию слабых в структурном отношении регионов.

- Туристов, как правило, интересуют регионы со слабо развитой промышленностью, места, имеющие первозданный ландшафт и окружающую среду в состоянии полного равновесия.
- Чаще всего это сельскохозяйственные регионы. Для местных жителей таких регионов туризм представляет собой важный источник дополнительного дохода, он способствует выравниванию их доходов, так как они чаще всего более низкие, чем в местах с развитым промышленным производством.
- Функция сглаживания в туризме имеет также и международное значение. В этом смысле происходит то же самое, что и в сельскохозяйственном регионе. В отношении всего мира туризм является инструментом перераспределения доходов стран с индустриальным (и постиндустриальным) и сельскохозяйственным производством;

функция нивелирования платежного баланса, в котором расходы местных туристов, выехавших за границу, противопоставляются доходам, полученным от потребления товаров и услуг иностранными туристами.

- В зависимости от состава платежного баланса государства подразделяются на страны с открытыми туристическими экономиками (находясь в которых иностранцы расходуют больше средств, чем местные граждане в своих поездках за рубеж) и страны, поставляющие международных туристов [1].

Туроперейтинг находится под пристальным вниманием со стороны государственной власти, поскольку является важнейшим инструментом осуществления экономического курса государства.

Малейшие тенденции, свидетельствующие об уменьшении туристических потоков (особенно въездного туризма), вызывают активные действия правительств, направленные на устранение причин их появления.





Политическая власть аналогично экономическим факторам имеет возможности непосредственного (издавая регулирующие отношения в сфере туризма правовые акты) и опосредованного (например, политический курс страны, решения, принимаемые властями на международной политической арене, государственная идеология) воздействия на туризм и, следовательно, на туроперейтинг.

Сильная и легитимная политическая власть в государстве сдерживает рост криминала, оказывает мощное сопротивление сепаратистским тенденциям в государстве, обеспечивает реальную защиту прав и свобод своих граждан, не допускает распространения террористических и экстремистских тенденций.

Одной из современных особенностей общественной жизни является повышение техногенных факторов загрязнения окружающей среды, что в экстремальных случаях приводит к экологическому кризису в первую очередь туристических ресурсов. «Гибнущие» туристические ресурсы, какими бы популярными они ни были, моментально перестают пользоваться туристским интересом, поскольку туристами, прежде всего, руководят инстинкты самосохранения.



В процессе освоения определенного региона туристами в контакт вступают четыре различные культуры.



- Это культура того региона, откуда приезжают туристы; культура отдыха (стиль жизни и поведения туристов во время отдыха); культура местных жителей и культура обслуживания.
- Все культуры влияют одна на другую. Так, например, культура приезжих определяет их поведение, а вместе с тем и культуру отдыха. Культура отдыха, в свою очередь, зависит от культуры обслуживания

Степень общественного воздействия туризма на культуру местных жителей зависит от различных факторов.

- Главным среди них является возможность самоопределения местных жителей и их открытость по отношению к новым воздействиям.
- Следует ожидать, что в том регионе, где население имеет открытый способ мышления, а туризм при этом доминирует и утверждает чужую культуру, местная культура постепенно исчезнет, а первыми, кто быстро начнет впитывать чужую культуру, будут молодые люди.
- Так возникают эффекты идентификации и имитации. При этом идентификация означает внутреннюю передачу составных частей чужой культуры, имитация же проявляется во внешнем подражании отдельным видам поведения и элементам привнесённой культуры.

CATS OF THE WORLD

KOT



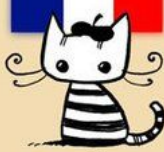
CAT



猫 (NEKO)



CHAT



KOČKA



КОШКА
(KOSHKA)



KEDI



猫 (MĀO)



GATTO



GATO



DIE KATZE



고양이 (goyang-i)



facebook.com/**zkotami**

Bartosz Ostrowski

zkotami.pl

В регионе, где проживает население с закрытым способом мышления, но существует высокая вероятность утверждения чужой культуры, благодаря тому, что много земли перешло во владение приезжих, можно ожидать сознательного и открытого отчуждения местных жителей. Такое негативное отношение может привести к тому, что местные жители затруднят осуществление новых туристских проектов.

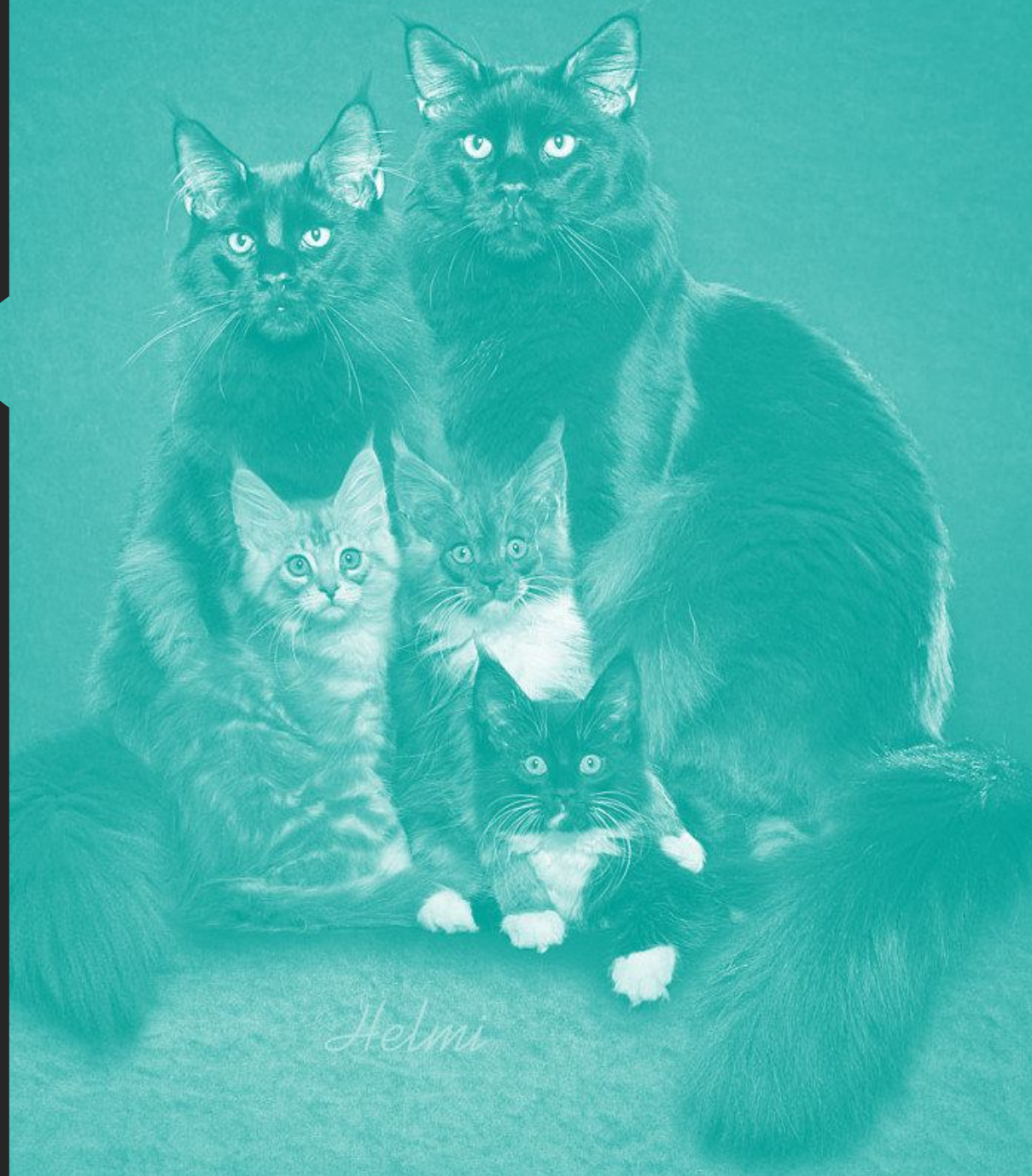
Облегчить психологическое изменение образа жизни и защитить идентичность местного населения сможет профессионализация культуры обслуживания. Это значит, что по отношению к гостям должна быть соблюдена духовная дистанция, они ведь всего лишь клиенты и им оказывается только профессиональная услуга.



Социальная структура в странах, принимающих много отдыхающих иностранцев, подвержена влиянию туризма, так как изменяется иерархия профессий.


Услуги туристской отрасли по сравнению с работой в других отраслях часто хорошо оплачивается и имеет более высокий спрос.

Туризм оказывает воздействие и на структуру семьи, приводя прежде всего к изменениям отношений между родителями и детьми, меняя положение женщины.



Взаимодействие двух различающихся между собой культур называется окультуризацией

- Воздействие туризма на социальную сферу посещаемых стран может быть как положительным, так и отрицательным. Часто имеет место общая либерализация в обществе.
- Но больше различий существует между культурами, вступающими во взаимодействие, и чем меньше готова страна к приему больших туристических потоков, тем больше опасность того, что процесс внедрения чужой культуры отрицательно скажется на осваиваемой ими стране.



**Оценка
влиятельности
экзогенных
факторов
туроперейтинга**

В порядке убывания степени влияния факторов внешней среды на современный тулоперейтинг их можно расположить так:

туристские ресурсы

потребности туристов

политические факторы


экологические факторы

экономические

туристские ресурсы — наиболее значимый экзогенный фактор туризма.

- Как бы ни была спокойна и развита (и в политическом, и в экономическом смысле) страна или регион, если в них отсутствуют популярные туристические ресурсы, человек, скорее всего, захочет их посетить.
- К примеру, спокойная, богатая, экологически вполне благополучная Гренландия — мало интересна широким кругам путешествующих своими ледниками и полярными сияниями.





□ С другой стороны, даже такие непригодные для путешествий державы, как Иран со своими самыми строгими, кажущимися дикими для европейца, мусульманскими правилами поведения, или Индия, половина населения которой проживает за чертой бедности, щедро наделенные практически всеми видами туристических ресурсов, все-таки притягивают к себе туристов;

потребности туристов, мода и предпочтения на туристическом рынке.

- Бесспорно, это наиболее действенный фактор туроперейтинга. Модные тенденции, царящие на туристическом рынке, определяют не только направления туристических потоков, но и виды туров, политику ценообразования туроператоров, формирующийся ассортимент субъектов туррынка.
- Операторы в своей повседневной рыночной активности уделяют огромное внимание изучению существующих тенденций рынка, динамике потребительских предпочтений. Наиболее же влиятельные туроператоры, обладающие большим опытом работы и существенными рыночными возможностями, пытаются самостоятельно разрабатывать и продвигать на рынке модные тенденции и предпочтения, отвечающие их коммерческим интересам и возможностям.

К примеру, с 2001 года операторами активно пропагандируется идея летнего отдыха в Египте, хотя до этого страна пирамид казалась туристам типично зимним направлением;



политические факторы — вынесены на третью позицию, поскольку негативное отношение властей или политического курса страны или региона к туризму и туристов, даже несмотря на экономическую или экологическую привлекательность направления, может свести туризм к нулю.



- Например, вполне благополучное, даже очень богатое государство - Бахрейн принципиально не принимает туристов, не выдавая даже туристических виз, поскольку правящие в Бахрейне круги считают развитие въездного туризма первым шагом к разращению местных жителей (мусульман), «вымыванию» национальных традиций и обычаев. Кроме того, слабая политическая власть дает разгул преступности, терроризма, негативное воздействие которых на туризм и оперейтинг колоссально;



экологические факторы по степени своего воздействия на туризм стоят в рейтинге выше факторов экономических, по причине того, что высокое материальное благополучие туристического региона на фоне удручающей экологической ситуации никогда не спасет въездной туризм.

- Туристы с большим удовольствием будут посещать страны «третьего мира», обладающие нетронутыми цивилизацией пляжами или океанами, чем бродить по промышленным свалкам новых индустриальных держав;



наконец, экономические замыкают список первоочередных экзогенных факторов развития туризма.

- Туризм подвергается воздействию группы экономических факторов в связи с тем, что рост развития туризма и состояние экономики находятся во взаимосвязи друг с другом. Развитие страны в экономическом плане подразумевает уровень материального положения населения, величину, что непосредственно влияет и напрямую зависит одно от другого. Следовательно, страны, с высоким уровнем развития экономики, имеют преимущество на мировом рынке, и занимают лидирующие позиции по количеству совершения поездок и приобретению туров своими гражданами.
- Уровень экономики государства отражается не только на доходах граждан проживающих в нем, но также предоставляет возможности (если экономика достаточно развита) для улучшения инфраструктуры туристской индустрии и ее материально-технической базы.
- Как и любые другие факторы, факторы экономики могут воздействовать положительно и отрицательно на туризм. К числу положительных факторов относят: увеличение реального дохода, конъюнктура рынка, рост ВВП, стабильное положение валюты, рациональное распределение дохода. Негативные экономические факторы – кризисы, происходящие в экономике, увеличение роста безработицы, снижение заработной платы, высокие процентные ставки, рост инфляции и др