

## ПРОСТРАНСТВО ПОТОКОВ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТУРИЗМА

*Современный мировой туризм становится одним из ключевых факторов формирования пространства потоков и сетей как в экономическом, так и в геополитическом аспектах. Динамика мировых туристских потоков за последние два десятилетия показывает их неуклонную тенденцию к росту. Повышение геополитической роли России все более зависит от развития туристских потоков и формирования туристских центров. Россия активно входит в движение всемирных туристских потоков, включается в международные туристские сети.*

**Ключевые слова:**

*акторы геополитического влияния, глобальные потоки, глобальные сети, глобальные центры, пространство потоков, туристские дестинации, туристские потоки, туристские центры, центры геополитического влияния.*

Проблему пространства потоков ставит М. Кастельс [2]. Согласно его гипотезе, в сетевом обществе пространство организует время. Пространство и время трансформируются под влиянием информационно-технологической парадигмы. Однако Кастельса интересуют вопросы влияния информационных технологий на экономику. Ученый исследует изменения размещения основных видов экономической деятельности в новой технологической ситуации, показывает эволюцию городских форм, обобщая наблюдаемые тенденции в новой пространственной логике, которую он назвал пространством потоков. Исследователь приходит к выводу, что все более широко распространяемая компьютерная система коммуникаций как новое средство общения подрывает в плотной городской среде жизненную энергию, минимизирует взаимодействие на уровне личных контактов. Между тем, потребность в непосредственном освоении культуры и личностном общении остается. Одним из способов удовлетворения этой потребности становится туризм.

Туристские потоки пронизывают пространство непосредственно, поскольку связаны с физическим перемещением больших масс людей в географическом пространстве.

Попробуем рассмотреть изменения пространственных потоков туризма, что представляет собой, с одной стороны, важную проблему экономической социологии, с другой – проблему геополитики. Изменение коммуникационных процессов под влиянием все возрастающих туристических потоков изменяет пространственно локализованные социальные взаимодействия и, прежде всего, изменяет старые и

создает новые центры туристского интереса. Следует отметить сложность взаимодействий между туризмом, обществом и пространством. Идет генерирование туристских и информационных потоков, формирование туристских центров, «Мекк туризма». Это меняет пространственную организацию нашего общего опыта – пространства мест.

Задача данной статьи – обрисовать профиль нового пространственного процесса, пространства потоков, которое становится господствующим пространственным проявлением геополитической и экономической необходимости в нашем обществе. Исследование в геополитическом аспекте экономических пространственных потоков показывает, что происходит концентрация экономических процессов и деловых кругов в некотором ограниченном количестве мировых центров.

Как показывает М. Кастельс, пространственная концентрация основных видов экономической финансовой деятельности происходит в немногих узловых центрах нескольких стран. Такая концентрация приводит к иерархии городских центров, население сосредоточивается в некоторых крупных метрополисах. Кастельс наряду с другими западными исследователями показывает проблемы глобального города, господство некоторых центров в экономике и международных финансах. В частности, Нью-Йорк, Токио и Лондон охватывают в мировом финансовом обороте все часовые пояса и работают в системе бесконечных сделок как единое целое. Значительную роль играют такие центры, как Чикаго, Сингапур Гонконг, Осака, Франкфурт, Цюрих, Париж, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Амстердам, Милан и др. Фор-

мируются сети разнообразных услуг сетей услуг в европейских городах, растет взаимозависимость между средними по размерам городскими центрами Европейского Союза. Кастельс подчеркивает большую важность отношений, которые связывают между собой разные города различных районов и стран, чем отношений между городом и прилегающим к нему регионом.

Процесс, который объединяет развитые производственные центры и рынки в глобальную сеть, идет с разной интенсивностью и в разных масштабах, в зависимости от относительной значимости видов деятельности в каждой сфере глобальной сети. «В каждой стране сетевая архитектура воспроизводится в региональных и местных центрах так, что система в целом становится взаимосвязанной на глобальном уровне. Территории, окружающие эти узлы, играют все более подчиненную роль, иногда теряя свою значимость или даже становясь дисфункциональными» [2, с. 319]. Иерархия в сети не является стабильной: она результат ожесточенной конкуренции между городами. В начале 1990-х гг., в то время как такие города, как Бангкок, Тайбэй, Шанхай, Мехико или Богота переживали взрывной урбанистический рост, Мадрид вместе с Нью-Йорком, Лондоном и Парижем испытывали спад. Эти взлеты и падения городов иллюстрируют одновременно зависимость и уязвимость любой местности, включая крупные города, перед меняющимися глобальными потоками.

Описываемые М. Кастельсом экономические процессы имеют непосредственное отношение к туризму и формированию туристских потоков. Формирование новых типов сетей и взаимодействий между удаленными в пространстве крупными центрами определяет увеличивающуюся потребность в развитии различных видов туризма (прежде всего, делового). Это не может не сказаться на развитии мирового туристского рынка. По мере того, как глобальная экономика расширяется и включает новые рынки, она также стимулирует развитие туристские услуги. Являясь крупными деловыми международными центрами, города становятся также важнейшими центрами международных туристских услуг. Процессы глобализации экономики ведут к созданию единых туристских дестинаций, которые имеют исключительно экономический смысл. Чтобы конкурировать в глобальной экономике, регионам приходится перестраиваться, создавать сети сотрудничества между региональ-

ными институтами. Регионы и местности интегрируются в международных сетях, связываются в динамичные целостные секторы, и наряду с этим, превращаются в туристские дестинации.

Картина туристских потоков подобна картине развивающейся архитектуры информационных потоков в глобальной экономике. Движение туристских потоков не менее показательное, чем движение почтовых отправок между мегаполисами США и международными пунктами назначения. Результаты исследования, на которое ссылается М. Кастельс, выявили две основные тенденции: а) господство некоторых узлов, особенно Нью-Йорка, за которым следует Лос-Анджелес, со временем увеличивается; б) устанавливаются избранные национальные и международные цепи связей [2, с. 324].

Подобные тенденции можно увидеть в формировании международных сетей туристских потоков и туристских центров. Фактор туризма выступает в качестве силы, влияющей на взаимодействие центров в структуре международных коммуникационных сетей. Большой город выступает как центр тяжести в туристских потоках, особенно потоках делового туризма. Изменение международных потоков туризма влияет на уровни иерархии городов в структурах глобальных сетей. Крупные мегаполисы предлагают наибольшие возможности для привлечения деловых туристов, обеспечивая условия для престижного потребления, повышения социального статуса личности и разного рода увлечений.

Геополитика как наука связана с проблемами покорения географического пространства. В процессе политических взаимодействий между различными государствами происходит покорение этнокультурного и социального пространства. Одним из способов такого покорения является туризм. Туризм сегодня приобретает характер глобального и геополитически значимого явления. Универсальность, широкая распространенность, возрастающая значимость этого явления связана не только с изменившимся характером современного общества, но с самой онтологической природой туризма как социокультурного и геополитического феномена.

Туризм как сложное социальное явление может быть оценен по-разному: со стороны деятельностного подхода; с позиции рекреации; развития культуры; развития экономики; политики. Терминологически понятие «туризм» определяется как

путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха. То есть туризм – это, прежде всего, определенная сфера деятельности. Если исходить из классического разграничения понятий «труд» и «быт», а также «быт» и «досуг», то туризм – это деятельность, относящаяся к сфере досуга. Досуг рассматривается в философии как деятельность человека, направленная на рекреацию его способностей, необходимая для последующей трудовой деятельности. Если термин «труд» содержит в себе признак необходимости, понужденности, то досуговая деятельность, хотя она и может быть достаточно сложной и даже тяжелой, например, горный туризм, выступает как свободная деятельность. Поэтому главным признаком туристической деятельности является то, что это деятельность свободная.

Туризм понимают как деятельность, связанную с путешествием, перемещением и пребыванием человека вне места своего постоянного проживания, в ходе чего возникает ряд явлений и отношений социокультурного характера. Туризм в целом – это специфический социальный институт и феномен человеческой культуры. По определению Всемирной туристской организации, турист – это лицо, которое путешествует, пребывает в местах, отличных от мест его обычного существования, на срок не более года с любой целью, кроме занятий, оплачиваемых из источников в посещаемом месте. В законе турист определяется как «лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением доходов от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки стране (месте) временного пребывания» [3].

Выделяют три главных критерия, позволяющих отличить туристов от других путешествующих (сезонных рабочих, мигрантов, дипломатов и т.д.). Во-первых, выезд за пределы обычной среды, во-вторых, фиксированная продолжительность пребывания в месте поездки, в-третьих, цель путешествия, личностные мотивы, выражающие свободное волеизъявление. В отличие от других перемещающихся лиц такими посетителями движут туристские мотивы (отдых, посещение родных, лечение, знакомство с новой культурой).

Человек в туристской поездке приобщается к миру своей собственной или иной культуры, ее артефактам и ценностям. В таком широком смысле туризм является глобальным социокультурным феноменом, включается в процессы существования и развития мировой культуры. Культурные влияния, возникающие на индивидуальном уровне, приводят к более глубоким социальным и геополитическим влияниям.

Современные проблемы развития туризма связаны с ростом потребности субъекта в свободном познавательном, социокультурном перемещении с целью отдыха, самоосуществления и рекреации своих духовных и физических способностей.

Социокультурные влияния туризма дополняются экономическими. Индустрия туризма выступает важной отраслью мировой и национальной экономики. Как феномен глобального порядка, туризм все более становится геополитическим явлением. Продвижение туристских активов является важнейшим компонентом продвижения страны в целом. Развитие предпринимательства, принятие правовых документов по туризму, упрощение туристских формальностей привело к появлению масштабных туристских потоков, оживлению туристской отрасли, движению капиталов в этой сфере. На уровне отдельных индивидов это выражается в возникновении экономической потребности изучения языка и культурных традиций (например, изучение русского языка в Египте, Турции и др. странах).

Понимание туризма как фактора мировой индустрии тесно сближает проблематику туристской науки с геополитикой и глобалистикой. Сфера туризма в отличие от других отраслей экономики объединяет предприятия различной отраслевой принадлежности. Рост объектов производства в индустрии туризма сказывается на развитии других отраслей экономики (создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот, возрастает поток инвестиций). Государство получает доход в виде налогов.

Туризм имеет геополитическое влияние в различных смыслах. Как экономическое влияние он оказывает экономическое влияние, как социокультурное явление – культурное влияние. В результате в сумме влияний рождается влияние геополитическое, поскольку массовые туристские потоки подготавливают почву для соответствующих экономических и политических решений. Например, решения об открытии границ, о таможенных послаблениях и т.п.

В туризме, также как и в политике, складываются акторы и центры влияний. Например, США является влиятельным актором не только в различных аспектах политики и экономики, но и в туризме. Россия должна стать активным игроком на рынке туризма, что в свою очередь расширяет ее политические и экономические возможности. Пока в сфере туризма Россия занимает долю только 6% от доли США [4, с. 4].

В системе туристских влияний формируются относительно устойчивые направления и потоки, определяющие геополитические влияния. Складывается особое пространство туристских потоков. Они формируют отдельные сети, которые имеют центры. Сегодня уже существует всемирная туристская сеть, которая состоит из туристских потоков и туристских центров. В системе с создаваемыми туристскими центрами и акторами влияний формируется особое пространство социальных сетей, социальных связей и взаимодействий. Различные виды мирового туризма рожают свои акторы влияний. Например, конгрессный деловой туризм (бизнес-туризм) рождает несколько иные центры влияний (например, Барселону) о которых можно говорить отдельно.

Влияние туризма на геополитику требует своего осмысления. Необходимо выявить потоки влияний, центры и акторы этих влияний, определить крупнейшие державы, раскрыть место и перспективы России на поле геополитики туризма.

Самые мощные потоки российского туризма через культурное влияние несут геополитическое влияние. Например, распространение русского языка в Египте, в Турции в силу большого количества русских туристов ведет к тому, что люди поддерживают любые политические шаги своего правительства, направленные на углубление и улучшение связей с Россией. Туризм служит популяризации культуры России. Большинство гидов бывали в России. Многие молодые люди готовы жениться на русских девушках, а многие уже заключили браки и живут в России. Это готовит почву для превращения туристских связей в социальные и культурные, что, свою очередь, имеет более непосредственное влияние на политику. Развитие туризма требует политического сближения.

Анализ изменения туристических потоков показывает, что развитые в экономическом и политическом отношении центры, как правило, оказываются и центрами туризма. Деловой туризм как разновид-

ность туризма в особенности развивается в экономически развитых центрах. Однако нет абсолютной зависимости уровня развитости страны как туристской дестинации и экономического развития страны в целом.

Наиболее интересны с геополитической точки зрения доли стран на мировом туристическом рынке. Они, как правило, оцениваются по сравнению с долей США, которую принимают за сто процентов. Сравнение стран производится по доходам от международного туризма. Это позволяет наглядно представить самые популярные и перспективные на планете туристские дестинации. Доли стран на общем туристическом рынке по сравнению с долей США по данным Международного банка за 2008 г. приведены в табл. 1) [4, с. 4].

Динамика международных туристических потоков меняется из года в год. По данным Всемирной туристской организации, число прибытий увеличивается, исключая кризисные годы (табл. 2).

В целом, за последние пятнадцать лет, за немногим исключением, мы наблюдаем плавное увеличение числа международных

Таблица 1

#### Доли стран на общем туристическом рынке по сравнению с долей США, %

Страна	%	Страна	%
США	100		
Франция	40	Индонезия	4
Испания	40	Польша	4
Германия	40	Марокко	4
Великобритания	30	Индия	3
Китай	30	Украина	3
Турция	10	Норвегия	3
Япония	10	Бразилия	3
Австралия	10	Сирия	2
Тайланд	10	Финляндия	2
Турция	10	Болгария	2
Канада	10	Аргентина	2
Греция	10	Тунис	2
Мексика	10	Иран	1
Швеция	7	Вьетнам	1
Корея	7	ОАЭ	1
Гонконг	7	Эстония	1
Израиль	7	Румыния	1
ЮАР	7	Куба	1
Россия	6	Панама	1
Египет	6	Перу	1
Саудовская Аравия	5	Венесуэла	1
Тайвань	4	Чили	1

### Число туристических прибытий по годам, млн [5]

Год		Год	
1995	536	2003	691
1996	567	2004	862
1997	593	2005	802
1998	610	2006	847
1999	633	2007	901
2000	682	2008	920
2001	682	2009	880
2002	702	2010	910

прибытий. Международный туристический рынок, как и все прочие сферы экономики, не мог не пострадать от мирового экономического кризиса. Тем не менее, в 2010 г. уже имел место рост числа туристских поездок за рубеж, а объёмы продаж на рынке выездного туризма увеличились [5, с. 10].

С геополитической точки зрения характерна динамика числа прибытий по регионам мира. По данным Всемирной туристской организации за 2009 год, доли регионов мира по числу международных туристических прибытий составляют: Европа – 51%, Азиатско-Тихоокеанский регион – 21%, Южная и Северная Америка – 16%, Средний восток – 6%, Африка – 6%. Эти регионы продемонстрировали рост числа прибытий (табл. 3).

Показатели роста туристических прибытий зависят от множества экономических, социально-политических и других факторов, конкретное исследование которых выходит за пределы задач данной статьи.

В период кризиса в 2008 г., несмотря на то, что на долю Европы по-прежнему приходится более половины всех международных туристических прибытий, она продемонстрировала практически нулевой

#### Список литературы:

- [1] Игнатъева И.Ф. Динамика мировых туристских потоков в геополитическом аспекте // Вестник Национальной академии туризма. – 2011, № 2 (18). – С. 12–15.
- [2] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
- [3] Об основах туристской деятельности в Российской Федерации / Федеральный Закон Российской Федерации от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.06.2009). – М., 2010.
- [4] Турбарометр Северо-Запада: Факты и тенденции развития туристического рынка на Северо-Западе России в 2008–2009. Октябрь 2009. – СПб.: Российский союз туристической индустрии. – 66 с. – Интернет-ресурс. Режим доступа: [http://www.finanalis.ru/mi\\_study/research/14/562949966407414.html](http://www.finanalis.ru/mi_study/research/14/562949966407414.html)
- [5] Турбарометр СЗФО: Факты и тенденции развития туристического рынка на Северо-Западе России в 2009 – начале 2010. Апрель 2010. – СПб.: Российский союз туристической индустрии. – 44 с. – Интернет-ресурс. Режим доступа: [http://www.rstn.ru/assets/files/Rspiti/Turbarometr\\_2009\\_-\\_2010.pdf](http://www.rstn.ru/assets/files/Rspiti/Turbarometr_2009_-_2010.pdf)

### Рост числа прибытий по регионам, % [5]

Регион	2006–2007 гг.	2009–2010 гг.
Европа	5,2	3,5
Азиатско-тихоокеанский регион	10,5	2,0
Южная и Северная Америка	4,9	3,0
Африка	8,5	5,5
Средний Восток	15,3	7,0
В мире в целом	6,9	1,8

рост (0,1%). Наиболее быстрорастущими направлениями, даже в условиях кризиса, остались Средний Восток, Африка, Южная и Северная Америка.

Таким образом, динамика мировых туристских потоков за последние два десятилетия показывает их неуклонную тенденцию к росту. Конечно, динамика международных туристических поездок демонстрирует периодические колебания числа прибытий, но сама тенденция, несомненно, представляется положительной [1].

В целом, современный мировой туризм становится одним из ключевых факторов формирования пространства потоков и сетей как в экономическом, так и в геополитическом аспектах международной геополитики. Повышение геополитической роли России все более зависит от развития туристских потоков и формирования туристских центров. Постепенно туризм займет существенное место в экономике нашей страны. Россия активно входит в формирование всемирных туристских потоков, включается в международные туристские сети. Это означает, что в скором времени туризм станет одним из ведущих факторов геополитического влияния России.