

© Раменский А. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается тема устойчивого развития отрасли туризма, на примере действующего туристического агентства.

*Ключевые слова:* устойчивое развитие, устойчивый туризм, «ленивый экстремальный туризм».

**Т**ермин «устойчивое развитие» в последнее время стал чересчур популярным во всем мире. Недавно в России была создана специальная организация — НП «ЮНЕПКОМ» (Некоммерческое Партнерство «Российский Национальный Комитет Содействия Программе ООН по Окружающей среде»). Из ее названия следует, что она должна содействовать реализации программы ООН в нашей стране.

Основные принципы, касающиеся устойчивого развития, были приняты ООН еще в 1992 году на конференции в Рио-де-Жанейро. Спустя 20 лет там же были пересмотрены некоторые из принципов и подведены итоги работы: к сожалению, для того чтобы окружающая среда развивалась в гармонии с человеком и наоборот, предстоит еще сделать очень многое.

Но нас интересует больше устойчивое развитие отдельной отрасли, которая в некоторых странах является определяющей, а в некоторых может стать такой в ближайшие годы. Речь пойдет про туризм.

Концепции устойчивого развития туризма были прописаны Всемирной туристской организации (World Tourism Organization — UNWTO) в 1995 году. Там же появилось понятие устойчивого туризма — это такой вид туризма, который отвечает следующим требованиям:

1. Рациональное использование ресурсов окружающей среды, поддержание экологических процессов и сохранение природного наследия и биологиче-

ского разнообразия;

2. Уважительное отношение к социально-культурному наследию местного населения, и его особенностям, сохранение традиций, налаживание межнациональных и межкультурных связей;

3. Долгосрочность экономических отношений, с учетом выгоды всех сторон — органов власти, работников, общества.

При этом всем, туризм, в том числе и устойчивый, должен соответствовать высокому уровню запросов туристов и удовлетворять их.

Основными отличиями традиционного или массового туризма от устойчивого туризма заключается в том, что часть полученных выгод направляется на восстановление ресурсной базы и усовершенствование процессов (табл. 1).

Спустя 5 лет, как результат проведенной работы, UNEP (программа ООН по защите окружающей среды), UNWTO совместно с UNISEF создают ТОИ — Добровольное Некоммерческое партнерство «Инициатива туроператоров для устойчивого развития туризма». Через два года ими создается программа ST-EP — «Устойчивый туризм — залог искоренения нищеты». Позже повсеместно начинают создаваться различные программы, проекты и организации, часть из которых действует, реализуется и работает в настоящее время и в России. Фактически глобальных изменений пока не сделано.

Наше туристическое агентство не может не волновать тенденции развития туризма в мире и в нашей

стране. Казалось бы, события, которые произошли в последние полгода (банкротство нескольких туроператоров в Москве и Санкт-Петербурге, растущий курс доллара и евро, лихорадка «Эбола» и т. д.), должны были пошатнуть нашу уверенность, и мы должны были бы начать искать другую сферу деятельности или «сворачивать» активы.

Таблица 1  
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ  
ТРАДИЦИОННОГО И «УСТОЙЧИВОГО»  
ТУРИЗМА

Факторы сравнения	«Устойчивый туризм»	Традиционный (массовый) туризм
Привлечение туристов	Объемы предоставления туристских услуг согласуются с социально-экономическими, экологическими возможностями территории, которые и определяют характер туристской деятельности	Деятельность ориентирована на постоянное увеличение туристских потоков. Объемы предоставления туристских услуг ограничиваются только емкостью материально-технической базы
Поведение туристов	Посетители во время своего пребывания следуют определенной модели поведения в соответствии с культурой посещаемой территории. Поведение посетителей не наносит ущерба природным ресурсам, традициям и обычаям местного населения	Посетители приносят свой образ жизни и поведения на территорию отдыха
Отношение к природе	Для посетителей важна сама ценность существования природных объектов, а не их потребительская ценность	Доминирует потребительское отношение посетителей к природным объектам. Природные объекты оцениваются исходя из их полезности для человека
Отношения посетителей и местного населения	Дружелюбные, уважительные отношения, целью которых является познание новой культуры	Формальные отношения. Посетители считают себя хозяевами, которых должны обслуживать

Однако интуиция за пару месяцев до начала череды этих событий верно подсказала нам, в каком направлении надо двигаться. И в то время, пока все турфирмы, занимающиеся массовым туризмом, подобно нам, начали закрываться или проводить реорганизации, мы нашли никем не занятую нишу, которая удовлетворяет всем параметрам. Теперь можно сказать, что наша компания занимается, в том числе и устойчивым туризмом, хотя еще неделю назад про этот термин автору было неизвестно.

Иногда наше подсознание дает нам верные сигналы. Кто-то называет это удачей, кто-то интуицией,

автор же считает, что это результат всей проделанной работы и анализа полученных знаний. В апреле было решено реализовать достаточно амбициозный проект — молодежный лагерь в уникальном природном месте. Изначально мы определились, что лагерь должен соответствовать некоторым требованиям — никакого алкоголя, никакой сотовой связи (это должно способствовать развитию человека в единении с природой), никакого мусора (все, что принесли, в конце смены унесли). В результате благодаря поддержке Первичной Профсоюзной Организации Студентов Иркутского государственного университета получился Молодежный палаточный лагерь «Горизонты». Для лагеря мы нашли красивейшее место в 25 километрах от Байкала, на Соболиных озерах. Место, до которого нельзя доехать на машине или лодке, до него можно только дойти пешком, поэтому оно еще не испорчено и сохраняет свою девственную чистоту и красоту. Всем участникам, а их было больше 40 человек, также предстояло пройти этот путь в 25 км. На самих же озерах, а если быть точнее на дальнем озере, их ждал палаточный лагерь, полевая кухня, песчаный пляж, теплая вода, продуманная программа и море не забываемых впечатлений от красоты окружающего мира. И Лагерь удался, все ребята вернулись вдохновленные, довольные и готовые каждый день открывать для себя новые горизонты. Девиз лагеря был «Познай себя, открой перед собой новые горизонты!». Проект оправдал себя.

Незадолго до старта лагеря Артем Желтов, один из ведущих российских экспертов по форсайтам, подсказал, что данный вид туризма в России получил название «ленивый экстремальный туризм». Ленивый — потому что туристы несут с собой только свои вещи; экстремальный — так как им предстоит 25 километров пешего хода и 9 дней жизни в дикой природе — там, на что повлиять они не смогут, несмотря на достаточно комфортные условия, созданные для безопасного проживания туристов.

Такой вид туризма достаточно популярен в Европе и набирает обороты в западных регионах нашей страны. В Иркутской области пока тенденции к нему нет. Но не будем забывать, что западные регионы опережают Иркутскую область в социально-культурном развитии на несколько лет.

Теперь, когда известно, что такое устойчивый туризм, можно сопоставить его с так называемым «ленивым экстремальным туризмом» и сказать, что наш проект — молодежный палаточный лагерь «Горизонты» — соответствует обоим терминам. И ввиду последних событий, для нашего агентства данный проект является отличным выходом.

В Иркутске насчитывается более 600 турагентств. Задача нашей компании — выделиться, задержаться и продвигаться среди других, а при условии нарастающей тенденции к устойчивому туризму — занять свою нишу и продолжать подходить к своей работе творчески. В планах нашей компании — в 2015 году выйти с данным проектом на рынок западных регионов, а также на туристический рынок Чехии, Польши

и Белоруссии. Описанные выше тенденции там популярны и активно пропагандируются среди населения (не стоит забывать, что в Восточной Европе много внимания уделяется здоровому образу жизни). Благодаря большому вниманию к природному памятнику ЮНЕСКО — к озеру Байкалу — в наши дни, наш проект имеет все шансы выйти на новый уровень. При этом мы полностью осознаем, что увеличивая масштаб и массу проекта, соответствовать всем критериям устойчивого туризма будет все сложнее. Надеемся на любовь местных жителей к «дикому» туризму и любовь к Байкалу и его нетронутой природе.

Подводя итог, стоит отметить, что в настоящее время нельзя сказать о полной адаптации устойчивого туризма в мире, несмотря на то, что мировое сообщество проделало громадную работу для его популяризации среди населения. А на примере Молодежного туристического агентства «Heyday Tour»

можно выделить следующую мысль: традиционный туризм уже может эффективно сосуществовать с устойчивым туризмом и обеспечивать компании такое же «устойчивое развитие». И возможно, через несколько лет, результаты подобных проектов покажут, что устойчивый туризм — это и есть традиционный, массовый туризм, о чем люди несколько позабыли. ■

---

## **HEYDAY TOUR: SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

© **Ramensky A., 2015**

The article deals with sustainable development of tourism as is the case with a real travel agency.

*Keywords:* sustainable development, sustainable tourism, “lazy extreme tourism”.

---