**Реферат на тему:**

**Историческое развитие туризма в странах Европы**

**План**

1. Введение. Туризм как наука.
2. Основной текст:
3. предыстория туризма;
4. элитарный туризм, зарождение специализированных предприятий по про­изводству туристических услуг;
5. начало становления социального туризма;
6. массовый туризм, формирование туристской индустрии как межот­рас­ле­во­го комплекса по производству товаров и услуг для туризма.
7. Заключение.

**Введение**

Наука о туризме, так же как и сам предмет исследования, еще отно­си­тель­но молода и находится в процессе становления. Производство и потреб­ле­ние туристических товаров и услуг приобретают массовый характер только в пос­ле­военный период (после 1945 года). Параллельно формируются институты по изучению проблем туризма и система статистического учета туристического производства.

По мере того как усложнялась структура предложения и спроса в туриз­ме, расширялись рамки интеграционных процессов: все новые отрасли народного хозяйства оказывались полностью или частично вовлеченными в туристическое производство.

Современная западная экономическая наука рассматривает туризм как слож­ную социально-экономическую систему, в которой многоотраслевой произ­водственный комплекс, называемый туристической индустрией, является лишь одним из составных компонентов. Экономические проблемы анализируются в контексте общественного и экологического аспекта жизнедеятельности туризма.

До сих пор нет единства мнений по проблемам понятийного аппарата и инстру­ментария исследования в области туризма. Открытым остается вопрос о де­фи­ниции и разграничении понятий "туризм" и "туристическая индустрия", нет четкой систематизации основных компонентов туристического спроса и пред­ложения, статистических показателей развития туристического производства.

Многие высокоразвитые страны Запада, такие, как, например, Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния строили на доходах от туризма. За послевоенные года была создана мощная исследовательская база и система профессиональной подготовки в области экономики и туризма (например, в Швейцарии - Институт экономики туризма и транспорта при Высшей школе по экономике, праву и социальным наукам в г. Санкт-Галлене, исследовательский институт про проблемам свободного времени и туризма при Бернском университете; в Германии - Европейский институт туризма при университете г. Трира, факультет экономики Высшей школы г. Мюнхена, Институт по проблемам туризма в г. Штарнберге и р.)

**Основной текст**

Туризм (как национальный, так и международный) - продукт длительного исторического развития. Предпосылки его появления лежат в глубокой древности.

Как известно в истории развития туризма мы различает четыре этапа:

1. **до начала XIX века** - предыстория туризма;
2. **начало XIX века - начало XX века -** элитарный туризм, зарождение специализированных предприятий по производству туристических услуг;
3. **начало XX века - до начала Второй мировой войны** - начало становления социального туризма;
4. **после второй мировой войны - современный этап** - массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

В основу данной периодизации положены следующие критерии: технико-экономические предпосылки; социальные предпосылки; целевые функции туризма на разных этапах развития.

Рассмотрим кратко особенности развития туризма на каждом этапе.

**Первый этап** - предыстория туризма.

Современный туризм - явление, с одной стороны, так как массовым он стал всего лишь после Второй мировой войны; с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, ибо путешествия известны человечеству с древнейших времен. Уже в древние времена народы Средиземноморья располагали географическими описаниями, которые давали общие представления о соседних территориях.

В античные времена основными мотивами путешествия были торговля, образовательные цели, паломничество, лечение.

Для развития обмена и торговых связей требовались достоверные и подробные сведения о странах, их населении и обычаях. На больших и прочных кораблях уходили в открытое море финикийцы. Прокладывая пути в неведомые края, они выходили за пределы бассейна Средиземного моря, плавали вдоль западных берегов Европы и Африки.

С целью изучения новых территорий отправлялись в далекие путешествия древнегреческие ученые (Геродот - **V** века до н.э.) и исследователи других стран (Пифей - **IV** век до н.э.).

Можно сказать, что в Древней Греции зародились и спортивные поездки: ежегодно на Олимпийские игры стекались тысячи спортсменов, любителей спорта и почитателей искусств не только из Эллады, но и других государств Средиземноморья. К этому периоду относится и сооружение специальных больших домов, в которых могли разместится и отдохнуть атлеты и зрители.

Накопившееся к началу нашей эры географические данные о различных странах наиболее полно были изложены Страбоном (63 г. до н.э. - 20г. н.э.) и Клавдием Птоломеем (90-168г. н.э.).

Большая подвижность была характерна для населения Древнего Рима. Зачастую для римлянина из богатой семьи поездка в Грецию была связана с необходимостью пополнить свое образование. В период расцвета Римской империи путешествия в Грецию стали приобретать развлекательный характер. Особенно охотно посещались места с теплыми минеральными источниками. Перемещение богатых путешественников требовало соответствующей организации их отдыха.

Еще в первом века до нашей эры в Римской империи возникли государственные постоялые дворы, находившиеся друг от друга на расстоянии одного дня езды на лошади. Они располагались в городах и на главных дорогах, по которым проезжали курьеры и государственные служащие из Рима, вплоть до Малой Азии и Галлии.

Огромная заслуга в дальнейшем расширении познания человеком окружающего мира принадлежит также арабским путешественникам VII-XI веках, среди которых наиболее известен купец из Басры Сулейман, побывавший в Китае, Индии и других странах.

В средние века усиливается религиозный фактор путешествия - поклонение святыням христианства и мусульманства. Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические познания человека. Наиболее массовое передвижение людей в Европе было связано с крестовыми походами, которые предпринимались европейскими рыцарями и следовавшими за ними купцами в целях захвата чужих богатств и территорий. Вслед за ними двигались на Восток священники и паломники в сопровождении бесчисленных толп бродяг и обездоленных.

Эпоха Ренессанса и Просвещения ослабевает религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок. Представители привелигерованных классов совершали в средние века путешествия к целебным источникам. Молодые дворяне нередко оправлялись в своеобразный "гран-тур" по Европе, прежде чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности. В Англии, например, маршрут такого путешествия на­чинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем - в Италию: Генуя, Милан, Флоренция, Рим. Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды. По мере усиления общественных позиций третьего сословия его представители в XVIII веке - начале XIX века все чаще предпринимают аналогичные образовательные туры.

Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические и научные познания человека. Создавались предпосылки для великих географических открытий конца XV века - второй половины XVII века. Число неоткрытых географических мест на карте мира неуклонно сокращалось. Подробные описания видимых рек, морей, материков и стран оставили Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко де Гама, Христофор Колумб.

*Резюме: отличительными характерами путешествий до середины XIX века были: примитивизм средств передвижения; то, что путешествия было не самоцелью, а необходимым условием и средством к достижению собственно цели, как то: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество. Всех путешественников объединяло то, что они относились к меньшинству, занимавшему привилегированное положение в обществе. "Маленький человек" оставался в стороне.*

**Второй этап** - элитарный туризм и зарождение массового туризма.

Важнейшую роль в развитии туризма сыграли революционные изменения в развитии транспорта: изобретение парохода Фултоном в 1807г., паровоза - Стефенсом в 1814г., совершенствование постовой связи, сопровождавшееся расширением сети дорог в Европе. Все это обусловило больше надежности и скорость передвижения при снижении расходов на путешествия. Вследствие массового наплыва переселенцев из старого Света в Америку бурными развивается морское сообщение, в середине XIX века возникают крупные пароходные компании.

Научно-технический прогресс и социальная борьба трудящихся, а также растущее благосостояние общества обусловили постепенное уменьшение рабочего времени в пользу свободного (см. схему 1): введение гарантированных неоплачиваемых, а впоследствии и оплачиваемых отпусков (В Германии, например, впервые отпуска были установлены законом о государственных служащих 1873г.).



Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, а так же постепенное сокращение рабочего времени обусловили существенное увеличение потоков путешествующих. Соответственно возникли первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным пансионам и "комнатам для госте" в домах священнослужителей, в монастырях и религиозных миссиях приходят первые гостиницы. В 1812 г. в центральной Швейцарии вступает в строй отель "Риги-Клестели", в 1832г. - гостиница в городе Фаульхорн. В 1801г. в Германии открывается первоклассная гостиница "Бадише Хоф" в Баден-Бадене, 1856г. в Швейцарии- "гранд-отель Швайцерхофт" в городе Интерлакене. В Германии на рубеже 18-19 веков возникают первые курорты минеральных вод - в Хайлигендаммене, Нордернее, Травемюнде. Как отмечает швейцарский исследователь туризма профессор К.Каспар: "В этот период становления туризма строились в первую очередь роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов, "нового дворянства", "высшего офицерства". В зависимости от времени года элита либо пребывала на французской или итальянской Ривьере, либо отдыхала на термальных курортах в Швейцарии и Германии, либо предпринимала длительные путешествия в Северную Африку, Египет, Грецию.

Во второй половине XIX века индустрии отдыха расширяет сферу своего производства: к предприятиям гостиничного хозяйства добавляются первые бюро путешествий, в задачу которых входило организация туристических поездок и реализация потребителю. Хрестоматийным периодом первого пэкидж-тура - комплекса туристических услуг, продаваемого по единой цене - является групповой тур на отдых, организованного англичанином Т.Куком в 1841г. Комплекс услуг включал в себя двадцатимильную поездку по железной дороге, чай и булочки в поезде, духовой оркестр. Все поездка, в которой приняли участие 570 человек стоила каждому из них 1 шиллинг.

Интересно, что Т.Кук преследовал при этом скорее социальные, чем коммерческие цели. Будучи председателем местного союза трезвенников, он стремился подобной акцией привлечь внимание к возможностям целесообразного использования свободного времени и найти новых сторонников для руководимого им союза. Так или иначе, идея прижилась, и в последующие 20 лет в Англии возникла множество новых бюро путешествий. Начиная с 1862г. появляются и первыекаталоги туристических поездок, что отразил процесс расширения туристического спроса.

В Германии первое бюро путешествий - "Райзебюро Штанген" - было основано в Бреслау в 1863г. Фирма имела тесные контакты с пароходными компаниями и в начале ХХ века активно рекламировала и продавала морские круизные увеселительные поездки. В Германии конца ХIХ - начала ХХ веков дальние туристические поездки могли себе позволить еще немногие. Тем не менее постепенно путешествия становятся доступны среднему классу. Среди чиновников и служащих в этот период широкое распространение получил летний выезд на дачи (Sommerfrische). Дача находилась, как правило, недалеко от города, основным видом используемого дачниками транспорта была железная дорога, размещение отличалось скромностью и чинностью. Дачный сезон длился в обеспеченных семьях с конца июнь до начала сентября. Для бюджета семей мелких чиновников и рабочих дачи стали доступными лишь в конце 20-х гг. нашего века.

*Резюме: в начале ХIX века ряд таких факторов как: промышленная революция, развитие транспорта, увеличение свободного времени благоприятно повлияло на развитие туризма. Из-за увеличения количества путешественников стало необходимым строительство гостиниц, организация бюро путешествий, развиваются туристические услуги комплексного типа.*

**Третий этап** - начало становления массового туризма.

Первая мировая война, экономическая депрессия 30-х гг. и вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Вместе с тем, именно в период между двумя мировыми войнами появляются ростки массового туризма, расцвет которого приходится на послевоенные десятилетия. Туристические поездки как внутри стран, так и зарубежные постепенно приобретают качественно иной характер. Они преследуют уже не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры. Подавляющая часть международного туристского движения приходилось на Европу.

Приведем два примера массового туризма.

В Швейцарии интерес в данном отношении представляет возникновение и деятельность фирмы "Отельплан", которая в настоящее время является одним из крупнейших производителей тур услуг в этой стране. В основе образования фирмы 1935 году лежали идеи ее создателя Г.Дуттвайлера о том, что вовлечение "маленького человека" в туризм оказал бы неоценимую помощь страдающему от кризиса гостиничному хозяйству. "Следует обратится к публике, до сих пор не приобщенной к туризму и не привыкшим к путешествиям", - отмечал Г.Дуттвайлер. Массовые дешевые тур поездки становятся основным продуктом фирмы. "Народный туризм" имел успех: уже в первом финансовом году фирма реализовала 52 648 туристических поездок.

В Германии импульс развитию массового туризма дал, как ни странно, национал-социализм. Осуществляя идею "единства нации", руководство страны стимулировало массовый организованный туризм с целью отдыха, причем эту деятельность направляла специальная организация национал социализма "Сила через радость" (Kraft durch Freude). В 1933г. был основан имперский комитет по туризму, который подчинялся министру просвещения и пропаганды. Общую идеологическую установку в этой области сформулировал лично А.Гитлер: "Я хочу, чтобы рабочему был обеспечен достаточный отпуск и чтобы этот отпуск, а также свободное время в целом стали настоящим отдыхом для него. Я желаю этого, потому что я хочу иметь народ с сильными нервами, так как только с таким народом можно делать большую политику." История уже вынесла обвинительный вердикт "большой политике" Гитлера, а для нас в данном случае интересен тот факт, что нацистский режим уделял столь большое внимание организации массового отдыха трудящихся и вовлекал в туризм все новые слои населения, расширяя тем самым его социальную базу. Германское государство оказывало содействие в организации групповых поездок на отдых - круизов, железнодорожных туров, туристических походов. Умеренные цены способствовали первому "туристическому буму" в Германии: число туристических поездок возросло с 2,3 млн. в 1934г. до 5 млн. в 1935г., 9,6 млн. - в 1937г. 10,3 млн. - в 1938г.

*Резюме: в этот период развития туризм одиночек постепенно уступал место групповому туризму широких масс. Кроме того изменился характер путешествий - уже преследовались не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры.*

**Четвертый период** - массовый туризм.

Вторая мировая война парализовала туризм, и дальнейшее развитие он получает уже в послевоенные годы. Именно в этот период туризм приобретает действительно массовый характер: из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. В западноевропейских странах 50-60-е гг. - это период активного грюндерства туристических фирм, массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений. Европейский туризм 50-х гг. был ориентирован преимущественно на прием американских туристов и является источником долларовых поступлений для принимающей страны. В60-е годы и до середины 70-х наблюдается быстрый экстенсивный рост как въездного, так и выездного туризма, а также увеличение числа туристических предприятий и объемов их производства.

Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового ту­ризма мы считаем интенсивность туризма в той или иной стране (см. схе­му 2). Интенсивность туризма показывает, какая часть (в %) населения ежегодно совершает хотя бы одну туристическую поездку (нетто-интенсивности), и рассчитывается как процентное отношение ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Когда интенсивность туризма превышает 50%, то можно говорить о сформировавшемся массовом туризме, в котором принимает участие большая часть населения.

В 80-е гг. темпы роста замедлились но остались устойчивыми при высоком уровне объема производства. За период с 1980г. число ночевок туристов увеличивается в 1,9 раза, причем если в 1960г. туристические поездки предпринимали лишь 27% населения ФРГ, то в 1980г. - 57,7%, а в 1987г. - 64,4%.

После второй мировой войны в спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения, которые дают основание говорить о том, что массовый конвейерный туризм трансформировался в массовый дифференцированный. Прежде всего следует отметить, что и в первом и во втором случае речь идет о массовом туризме, в котором принимают участие не только элита, но и средний класс, а значит с 80-х годов, - и населения с низким уровнем доходов.

Конвейерные туризм предполагает относительным примитивизм и однообразность потребностей и мотивации туристов и, соответственно, обезличенно-конвейерный характер производимых услуг.

Дифференцированный туризм отличают разнообразная парадигма потребностей и мотивации туристов, множественность узкоспециали­зирован­ных сегментов в туристском спросе, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выра­женная специализация туристского предложения. Для дифференци­рован­ного туризма характерен не столько широкий, сколько глубокий ассортимент услуг. Иными словами, тур фирма предлагает не огромное количество видов тур продукта, а ограниченное число видов, каждый из которых имеет большое число вариантов. Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителей к рынку потребителей.



Оживление экономической конъектуры в 50-х гг. и последующему бурному росту в 60-е гг. соответствовало формирование общественной психологии "ограниченного потребления и высокой производительности труда" ("Общество трудоголиков"). Ограниченность потребления обусловлена отсутствием достаточного уровня благосостояния массового среднего потребителя. Труд являлся доминирующей категорией в общественном сознании данного периода. Быстрый экономический рост и насыщение рынка товарами стимулировали расширение парадигмы потребностей, а труд рассматривался в качестве основного средства для достижения удовлетворения запросов потребителей самими потребителями.

На рубеже 60-70-х гг. формируется "общество потребления материальных благ - потребление ради потребления. Усложняется мотивация туристического спроса: наряду с рекреационным растущее значение приобретают образовательный, коммуникативный и инвестиционный аспекты туризма. Все это сохраняет свою актуальность и на протяжении 80-х гг.

Со второй половины 70-х гг. одновременно с дифференциацией туристического спроса в предложение усиливается тенденция к специализации и диверсификации, причем последняя находит выражение как в расширении ассортимента представляемых услуг в рамках специализации фирмы, так и в проникновении туристических фирм в другие области сферы услуг. Насыщение рынка товаров и услуг, замедление темпов экономического роста, экономический структурный кризис середины 70-х гг. стимулировали формирование дифференцированного и доминированного последнего в 80-е гг.

В условия растущего единства и взаимозависимости мира, расширение межнациональных контактов в сфере экономики усиливается инвестиционный аспект туризма. Деловой туризм (бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др.) является неотъемлемой частью современного производственного процесса. В сожалению, в плоть до середины 80-х гг. статистика туризма не выделяла деловой туризм в самостоятельный предмет исследования, поэтому практически невозможно проследить долгосрочную динамику его развития.

Наряду с рекреационным и деловым эффектом, необходимо учитывать и растущее значение коммуникативного аспекта туризма: усиливается число туристических поездок с целью коммуникации и установления гуманитарных контактов, посещение друзей и знакомых; развивается религиозный и этнический туризм.

Мы вправе говорить об экспансии туризма в течении всех после военных десятилетий, хотя действительный объем этой экспансии оценить можно лишь приблизительно вследствие несовершенства статистики и неопределенности понятийного аппарата науки о туризме. Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового туризма мы считаем интенсивность туризма в той или иной стране (см. схему 2). Массовый спрос на туристические услуги породил массовое туристическое производство: туристический продукт был стандартизирован, а производство услуг и товаров поставлено "на конвейер". Возникли разнообразные предприятия и общественные институты, производящие различные компоненты и виды турпродукта и составляющие в совокупности индустрию туризма (туриндустрию).

*Резюме: Формируется мощная индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Совершается переход от массового конвейерного к массовому дифференцированному туризма. В этот период международный туризм по сравнению с прежним этапом развивался в несколько раз интенсивнее.*

**Заключение**

Говоря о возникновении и развитии международного туризма нельзя упускать из внимания факторы влияющие на формирование туристических поездок. Особенно это касается последнего послевоенного периода (четвертый этап), где развития было особенно интенсивным и бурным. В качестве важнейших факторов можно назвать:

1. рост общественного богатства и доходов населения;
2. сокращение рабочего времени и рост свободного времени;
3. успехи в развитии автомобильного транспорта, авиастроения, средств коммуникации и информационных технологий;
4. урбанизация;
5. приоритеты в системе духовных ценностей общества.

*Рост общественного богатства* в послевоенные годы оказал существенно влияние на структуру потребительских расходов: рост валового внутреннего продукта в ФРГ (1950 г. - 270 млрд. марок, 1985 г. - более 1300 млрд. марок) и ежегодного дохода на душу населения (1950 г. - 4500 марок, 1987 г. - 19500 марок) сопровождался снижением доли расходов на питание и предметы роскоши (1960 г. - 36,9%). Вместе с тем доля туризма в структуре потребительских расходов граждан ФРГ выросла с 1960 по 1987г. с 1,7% до 4,3%.

*Рабочее время*, например, в промышленности ФРГ сократилось с 2350 часов в год в 1950г. до 1716 часов в 1987г. среднестатистический отпуск в ФРГ с 12 дней в 1950г. вырос до 31 дня в 1987/88г.

*Развитие транспорта и средств коммуникации - растущая мобильность общества.* Одним из важнейших стимулов развития туризма следует назвать неизменно растущую мобильность общества, обусловленную успехами транспортного строительства: развитием воздушного сообщения и удешевлением авиабилетов, автомобильный бум и доступностью цен на автомобили для среднего потребителя. В период с 1950г. по 1987г. число личных автомашин в ФРГ выросло с 0,5 млн. до 27 млн., в Швейцарии с 0,15 млн. до 2,7 млн. В ФРГ в 1954 г. личные автомобили составляли 19% от общего числа транспортных средств, использовавшихся туристами в качестве основного средства передвижения на отдыхе, а авиатранспорт не использовался вообще. В 1984г. эти показатели составляли соответственно 60 и 18%.

*Урбанизация.* Не находя удовлетворение в работе, современный человек имеет все меньше возможностей для полноценного отдыха и дома. Сегодня большая часть населения в развитых странах проживает в городах: в ФРГ, например, численность городского населения увеличилась в период 1950-1987гг. с 23,2 млн. до 45,1 млн. человек. Городской стиль жизни отличают следующие черты: стресс и суматоха, анонимность жизни, отсутствие контакта с людьми, стерильность городских пейзажей, отрыв от природы. В силу указаны выше причин работа и дом становятся во все большей степени "антимиром" для человека. Свободное время, и в первую очередь туризм, являются для многих людей возможностью временного бегства от отчужденного мира больших городов и возвращения к природе в поисках духовного тепла и социальных контактов.

*Трансформация общественного сознания.* В 1950-1990гг. в Западноевропейских странах произошли существенные сдвиги в структуре духовных ценностей общества.

Трансформация в общественном сознании подразумевает:

1. изменения в системе духовных ценностей потребителя;
2. изменения в теоретической концепции свободного времени.

Различают три фазы развития концепции свободного времени в послевоенный период: в 50-е гг. доминировала ориентация на свободное время как средство восстановления физических и умственных сил для продолжения производительного труда; в 60-70-е гг. свободное время используется на потребление материальных благ, которые обеспечивает растущее благосостояние общества (приобретение недвижимости, товаров длительного пользования, предметов роскоши и т.п.); 80-90-е гг. явной становится тенденция к гедонизации свободного времени: потребление материальных благ не как самоцель, но ради наслаждения жизнью.

*Резюме ко всему реферату: суммируя все сказанное, таблица 1 отражает основные периоды эволюции спроса и предложения на европейском рынке туристических услуг и кратко характеризует каждый из этапов развития.*

**Спрос и предложение на европейском рынке туризма в 50-е - 90-е гг.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Временной | Динамика | Изменение в предложении | |
| период | туристического спроса | структурные | функциональные |
| 50-е гг. | Оживление спро­са на туру­с­лу­ги | Активизация грю­н­дерства тур­фирм; поли­поль­ная структура рынка | Свободная конкурен­ция, отсутствие це­лево­го маркетинга |
| 60-е - сере­дина 70-х гг. | Бурный экстен­сив­ный рост ту­рис­тического спр­оса; де­мок­ра­тизация спро­са в туризме | Концентрацион­ные процессы; фор­ми­рование оли­гопольной струк­туры рынка; перелив капиталов из других отрас­лей народного хо­зяйс­тва в туризм | Производство стан­дар­т­но­го турпродукта по дос­тупным ценам для мас­сового потребителя; агрессивная кон­курен­ция путем снижения цен и "слияний"; марке­тинг ограничен органи­за­цией рекламы и сбыта продукции фирмы |
| вторая поло­ви­на 70-х гг. - начало 80-х гг. | Замедление тем­пов роста турис­ти­ческого спро­са; переход от рынка произво­дителей к рынку потребителей | Падение доли уча­с­тия в рынке круп­ных турфирм; акти­визация грюн­дерства малых и средних специа­ли­зи­рованных туро­пе­раторов | Усиливается тенденция к специализации и инди­видуализации ту­рис­тического пред­ло­же­ния как среди мелких и средних, так и среди круп­ны фирм; агрес­сив­ная конкуренция пос­тепенно сменяется тен­денцией к коопе­рации и поиску целевых групп потребителей; возник­но­вение маркетинговых кон­цепций "имиджа фирм" и "системного сбыта" |
| середина 80-х - начало 90-х гг. | Стагнация объе­мов туристи­чес­кого спроса на высоком уров­не; углубление дифференциации спроса; эколо­гизация спроса | Активное грюн­дер­ство специали­зи­рованных турфирм | Углубление тенденции к специализации пред­ло­жения: "от диффуз­но­го универсала к компе­тентно­му специалисту"; в отношениях с конку­рен­тами превалируют стратегия поиска сво­бод­ных ниш рынка и кооперации; форми­ро­вание новых концепций в маркетинге: экологи­зация турпродукта, "пря­мой маркетинг" в сбы­те, специализация пред­ложения, создание тор­говой марки туро­пе­ра­тора |

**Список литературы**

1. Азар В.И. Введение в экономику иностранного туризма. - М., 1975.
2. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. - М., 1975.
3. Касаткин В.Ф. Факторы развития и общественное значение туризма. - М., 1983.
4. Квартальнов В.А., Федорченко В.К. Туризм социальный: история и современность: Учеб. Пособие. - К.: Выща шк., 1989. - 342с.: ил.
5. Немолаева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. - М.: Междунар. отношения, 1985.- 174с.
6. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось-89, 1997.- 160с., ил.
7. http://195.209.67.6/press/old\_delo/index.asp Дела давно минувших дней.