

© Т. И. КОСОВЦОВА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРНЫХ РЕГИОНАХ ГЕРМАНИИ

В марте 2012 г. в Берлине состоялась биржа Туризма. 188 стран-участниц обсуждали современные тренды, риски, ценовую политику в туристическом бизнесе. Согласно отчету, человечество путешествует сейчас как никогда раньше. «Глобальный туризм», т. е. туризм на всей нашей планете, возрос по сравнению с прошлым (2011) годом на 4 %, почти миллиард людей путешествует. При этом Германия лидирует по количеству туристов. Прошедший 2011 год был рекордным и, по предварительным оценкам, в 2012 г. туристов будет не меньше [9].

Туризм в экономике Германии играет большую роль. Доходы от туризма и служб, напрямую с ним связанных, достигли в 2010 г. 97 млрд евро, т. е. 4.4 % от всех доходов экономики страны. С учетом служб, связанных с туризмом косвенно (аэропорты, модернизация отелей, доставка продуктов и др.), — так называемый индуцируемый эффект — общая сумма доходов возрастает до 214.1 млрд евро, соответственно 9.7 % доходов экономики [6].

Туристическая отрасль стала одной из самых востребованных на рынке рабочих мест Германии. Количество рабочих мест, обеспечиваемых непосредственно туризмом, равняется 2.9 млн, что составляет 7 % от общего количества рабочих мест, а с учетом косвенно связанных рабочих мест (тот же самый индуцируемый эффект) эта цифра возрастает до 4.9 млн, или 12 % всех рабочих мест [6].

Это стабильно-успешное состояние (и развитие) туристической отрасли поддерживается *не извне*, а *изнутри* страны. Дело в том, что большинство немцев (согласно статистике это 30 % населения) проводит свой отпуск (более 5 ночевок) в Германии [9].

Возможно, этот феномен имеет исторические корни, ведь само понятие отпуска как продолжительного периода нерабочего времени возникло именно в Германии в период Веймарской республики в начале XX в. А позже, уже при нацистском режиме, в Германии развилась довольно сильная система хорошо организованного отдыха рабочих и служащих, которая сокращенно именовалась «KdF» (Kraft durch Freude — сила через радость, удовольствие), и отпуск уже увеличился до двух недель и более. Строились комплексы организованного отдыха (например, на о-ве Рюген, в Рейнских горах) и проводилась пропаганда: отдыхать должны все, весь народ. Цели той системы организации отдыха, как и того политического режима, были, очевидно, милитаристскими — для войны нужны здоровые люди, — но в итоге была заложена основа туристических сетей и зон массового отдыха. Кроме «исторических корней» в этой приверженности к своей территории, возможно, определенную роль играют немецкий патриотизм, разнообразие ландшафтов Германии, доступные цены и хорошее качество обслуживания. Точнее причины предпочтения определить трудно, однако до сих пор для населения Германии внутренний туризм остается на первом месте.

Таблица 1
Соотношение внутреннего и внешнего туризма
по некоторым европейским странам*

Страны	Количество ночевков (отели и кемпинги) в 2011 г., млн		
	внутренний туризм	внешний туризм	итог
Германия	330.3	63.7	394.0
Испания	150.1	239.4	389.5
Италия	173.5	199.8	373.3
Франция	209.4	99.6	309.0
Великобритания	173.7	77.7	251.4
Австрия	31.7	73.7	105.4

Примечание. * Составлено по: Eurostat, Luxemburg 2012, Statistisches Bundesamt Wiesbaden 2012 (по DTV 2012).

В табл. 1 показано соотношение внутреннего и внешнего туризма по некоторым европейским странам (по числу ночевков). Из табл. 1 видно, насколько внутренний туризм преобладает в Германии — он превышает внешний туризм в 5 раз!

Внутренний туризм положительно влияет на экономику как всей страны в целом, так и отдельных ее регионов, особенно в кризисные годы. Табл. 1 подтверждает это положение: Германия, Франция, Великобритания — наиболее стабильные на сегодняшний день страны — имеют большую долю внутреннего туризма. Испания и Италия — страны, стоящие сейчас в списке банкротов, — имеют меньшую долю внутреннего туризма и большую долю внешнего туризма.

В Германии внутренний туризм в последнее десятилетие стабильно растет, количество ночевков увеличилось с 2001 по 2011 г. на 47 млн. Для иностранцев Германия как «объект туризма» также интересна — 8 место по посещаемости в мире. Доход от иностранных туристов ежегодно составляет 37 млрд евро.

Из федеральных земель Германии по показателям в области туризма на первом месте стоит Бавария. Прошедший 2011 г. был для Баварии рекордным. Доход от туризма составил в прошлом году 31 млрд евро [9]. Больше было только в 1991—1992 гг., после объединения Германии, когда страна была в центре внимания не только Европы, но всего мира. Наименьшие показатели по посещаемости туристами в восточных землях, за исключением земли Мекленбург—Передняя Померания. Это озерная область, с живописными озерными ландшафтами, а по всей Германии озер немного.

На этом общем благоприятном фоне происходит и развитие горных регионов Германии. Рекреационное природопользование для горных регионов, как высокогорных, так и средне- и низкогорных, — это уже обязательный атрибут регионального развития (и не только в развитых странах). Однако оно требует специальной обустроенности горного пространства: подъемники, лыжные трассы, прогулочные и велосипедные дороги, площадки для отдыха, смотровые площадки, рестораны, горные отели и пр.

Таблица 2
Соотношение альпийских площадей
по странам, %*

Страны	От всей альпийской площади
Австрия	28.5
Италия	26.6
Франция	21.4
Швейцария	13.1
Германия	5.8
Словения	3.5
Лихтенштейн	0.08

Примечание. * Составлено по [4].

Почти 60 % территории Германии занято горными массивами, но к высоким горам относятся только Баварские Альпы, которые тянутся неширокой полосой на юге страны от Боденского озера до восточной границы страны. Только эта горная область Германии конкурирует с другими известными альпийскими туристическими областями, при том что Баварским Альпам принадлежит совсем небольшая площадь (табл. 2). Площадь Баварских Альп почти в 6 раз меньше, чем горная площадь Австрии, в 5 раз меньше, чем соответствующая площадь Италии и в 4 и в 2 раза меньше горных альпийских площадей Франции и Швейцарии соответственно. Тем не менее эта область очень популярна среди туристов. Популярность обеспечена не только природными условиями, скорее, она базируется на хорошем техническом обеспечении, ценовой политике (в Австрии и Швейцарии дороже) и проявлениях «национальной баварской идентичности», типичные черты которой именно там и можно увидеть.

Баварские Альпы причисляют к альпийским областям с наибольшим туристским потенциалом, к которым относятся также Южный и Северный Тироль, область Зальцбургских Альп, швейцарские горные области кантонов Граубюнден, Валлис и Берн [2]. В свою очередь в этой германской горной полосе выделяются только два крупных центра туризма — район массива Цугшпитце (Гармишпартенкирхен) и долина Альгой, расположенная на самом юго-западе Германии (курорты Оберсдорф, Небельхорн и несколько других лыжных станций). Далее мы будем ссылаться на анализ развития в долине Альгой.

В природном отношении Баварские Альпы имеют свои характерные черты — они невысоки (преобладающие высоты 2000—2500 м), лесисты, в основном покрыты хвойным пихтовым лесом, получают значительно больше осадков, чем внутренние альпийские области (зато зимой нет недостатка снега). Для германского туризма они остаются приоритетными.

Далее рассмотрим подробнее, как влияет туризм на региональное развитие горных территорий. В 1990-е гг. многие австрийские и немецкие географы занимались исследованием «туристского феномена» в Альпах, его состоянием и влиянием (Messerli 1994; Baetzing 1996, 1997; Perlick 1997; Bartaletti 1995; Patzelt 2002; Penz 1994; Siebenlist-Koerner 1998; Borsdorf 1998; Duemont

1997 etc.). Дебатировалось множество вопросов, касающихся развития Альпийского региона, но тема туризма присутствовала в каждой статье, в каждом исследовании. Были сформулированы основные положения относительно отрицательного и положительного влияний туризма на развитие региона. Эти исследования касались всего Альпийского региона, так как их стимулировало подписание Альпийской конвенции и «объединение» всей территории Альп. Надо обратить особое внимание на то, что некоторые проблемы, например транзитное движение через Альпы, экологические проблемы, безусловно лучше решать в масштабе всего Альпийского региона, но условия развития туризма или сельскохозяйственного природопользования могут существенно различаться в разных частях Альп. Поэтому некоторые общие положения выдерживаются во всех горных областях, некоторые — нет.

К главным положительным явлениям, связанным непосредственно с развитием туризма и установленным в 1990-е гг., относятся следующие: туризм создает новые рабочие места, сдерживает отток населения из высокогорья, поддерживает сельское хозяйство, увеличивает приток инвестиций в региональную экономику.

К отрицательным явлениям следует отнести сезонность туристического бизнеса, «однобокую» структуру развития (как следствие — социальное напряжение), волнообразный процесс в течение года, экологические проблемы, сильную зависимость зимнего туризма от состояния снежного покрова.

В основном все эти явления наблюдаются и в настоящее время, но уже в несколько скорректированном виде. Рабочие места возникают при открытии нового курорта, подъемника, отеля и т. д. Это дает толчок всей экономике региона, но в дальнейшем ситуация меняется. Туризм нуждается в дополнительной рабочей силе только в определенные пиковые моменты. В период спада рабочие места сокращаются. Процесс занятости можно представить так: начальный момент развития — положительный, затем наступают стагнация, смена рабочего состава (приезжают работники из более отсталых регионов, но сначала внутри страны), затем набирается персонал из иностранных рабочих (турки, словенцы, поляки, чехи и т. д.). Следующий момент — проблемы с «гастарбайтерами», число которых начинает иногда превышать число местных жителей. В Альпийском регионе к областям с наибольшим числом иностранных рабочих относятся Швейцария (21 % иностранных рабочих), Австрия (особо выделяют окрестности Вены) и область озер на южной окраине Альп, при этом романские области Альп (франко- и италоговорящие области) более насыщены иностранными рабочими, чем германские [2].

Сезонная занятость населения и сейчас прослеживается очень хорошо: зимой многие работают на лыжных станциях, в ресторанах и кафе зимних курортов, прокате лыжного снаряжения, подготовке лыжных трасс, парковках, летом — на подъемных станциях. Из сотрудников, которые продолжают обслуживать «летних» туристов, обычно остается только 1/3 от числа зимнего персонала. Согласно последней статистике, летом число безработных меньше, чем зимой [9]. Летняя занятость населения более разнообразна: сельскохозяйственные работы, строительство, дорожные работы (кроме постоянно занятых на производстве). Поэтому даже в масштабе небольшого региона Альгой, ориентированного в основном на зимний туризм, необходимо диверсифицировать возможности занятости населения.

Население, занятое в горном туризме, проживает в основном либо в деревнях, либо в маленьких городах. Маленькие альпийские города, с числен-

ностью населения обычно менее 50 000 чел. (чаще 20 000—30 000), еще в середине XX в. больше напоминали деревни. Это были города, вписанные в природный ландшафт. Если город был расположен в горах — на перевале или в котловине, то он уже был ограничен по площади. Если же маленький город располагался в предгорье, то у него имелся потенциал площади для роста. Индустриальное развитие второй половины XX в. изменило облик многих маленьких городов. Крупные машиностроительные фирмы, фабрики по производству продуктов питания, пивоваренные, молочные и прочие производства со своими огромными ангарного типа постройками разрушили сложившийся градостроительный стиль. Некоторые маленькие города в предгорьях Баварских Альп служили базой для размещения солдат Бундесвера, они до сих пор отличаются «казарменной застройкой». Но даже если в городе или деревне не было производства, но одновременно не было и туризма или туризм присутствовал очень незначительно, то этот населенный пункт начинал отставать и «устаревать», провинциальность его увеличивалась. Из такого города молодежь обычно уезжает в более крупные города и, наоборот, туда часто переселяются пожилые люди и город «стареет» в прямом смысле. Если же альпийский город ориентирован на прием туристов, его облик постоянно улучшается. В таких городах больше зелени, парковых, пешеходных зон, новые здания строятся более осмотрительно. Не хочется преувеличивать значение туризма, но иногда даже его негативные стороны могут служить развитию населенного пункта или даже региона, например за счет медицинских учреждений, поскольку зимние виды спорта — слалом, сноубординг, прыжки с трамплинов — очень травматичны. На курорте Оберсдорф была построена хирургическая клиника, чтобы «обслуживать» туристов на месте. Постепенно она стала одной из ведущих клиник Германии, где работают опытные врачи и хирурги, клиника известна всем спортсменам.

Сельское хозяйство и туризм. В последние десятилетия XX в. и начале XXI в. в Альпийском регионе из-за высокой себестоимости сельскохозяйственной продукции в сравнении с другими регионами, либерализации аграрного рынка, внутренней политики национальных рынков и конкуренции среди стран ЕС в связи с расширением на восток Евросоюза позиции сельского хозяйства значительно ослабли. Это отчетливо показывает число сельскохозяйственных производств (крупные фермы с площадью земли более 1 га). В 1980 г. их насчитывалось по всему Альпийскому региону 447 000, а в 2007 г. — только 287 000 [2]. Число сельских общин, где население занято в сельском хозяйстве, составляет только 5 % от всего количества общин (6000). Таким образом, сельское хозяйство уже не может быть основным направлением горного природопользования, как это было в XIX в. и начале XX в. Однако, с другой стороны, существование горного сельского хозяйства, во-первых, обеспечивает население качественными продуктами, во-вторых, поддерживает состояние культурного ландшафта и, в-третьих, сельские общины или отдельные фермеры часто являются собственниками земли. Перевод земли из одного статуса в другой иногда просто невозможен, поэтому в настоящее время в Баварских Альпах сельское хозяйство и туризм сосуществуют как партнеры. Без согласия общины предприниматели не могут использовать альпийские склоны. Инвестиции в строительство также во многом зависят от позиции сельских общин: если община вкладывает капитал, например в строительство современной гостиницы в деревне, тогда начинается новый виток развития этого микрокурортного региона. К взаимовыгодному соглашению

предприниматели и фермеры приходят далеко не всегда, хотя при положительном решении фермеры получили бы больше прибыли.

Современные исследователи различают два типа развития туризма в Альпах. Первый — это туризм, опирающийся на мелкие формы — семейные пансионы, фермерские дворы, съемные апартаменты. Этот тип развития больше ориентирован на местное население. Второй тип — это крупные туристские центры, большие отели, владельцы которых (банки, фирмы или частные лица), как правило, находятся в крупных городах вне Альп, куда и направляются доходы от туристского центра. Такой тип туризма возник во Французских Альпах еще в конце XIX в. Этот тип часто приводит к серьезным нарушениям ландшафтной структуры. Однако оба этих типа сосуществуют в Альпийском регионе. Развитие, ориентированное только на мелкие пансионы, не дает использовать весь рекреационный потенциал курорта, а крупные мегацентры часто в своей деятельности направлены на исчерпывающее использование этого потенциала. В этих случаях только правильная региональная политика может обеспечить рациональное природопользование.

Зависимость зимнего туризма от снега. С одной стороны, — это проблема природного характера, с другой — экономическая проблема. По словам немецкого исследователя Х. Эльзассера: «Хозяйственная оценка климатического элемента „снега” стоит на сегодняшний день очень высоко. В альпийском туризме сейчас наибольшее количество инвестиций и рабочих мест связано с обеспеченностью снегом» [5]. Понятно, что зимний туризм очень зависит от погодных условий и количества снега, и в настоящее время снег для предпринимателей «стоит» не дешевле, чем техническое оборудование. Например, в малоснежную зиму небольшой баварский лыжный курорт тратит на «снег» около 500 тыс. евро, а известные австрийские курорты в Тироле в малоснежные зимы — до 3 млн евро. В предварительных прогнозных расчетах «на снег» предприниматели опираются на так называемое правило 100 дней для зимних туристских регионов [1]. Согласно этому правилу, зимний туристический сезон считается гарантированным, если в период с 15 декабря по 15 апреля в регионе держится снежный покров минимум 100 дней толщиной 30 см для горных лыж и 15 см для равнинных лыж.

Искусственный снег раньше был лишь дополнением в малоснежные зимы, теперь, скорее, наоборот, природный снег дополняет искусственно покрытые трассы, так как качество искусственного снега больше устраивает туристов. Наибольшую площадь лыжных склонов имеет Австрия, она же использует наибольшее количество снега; площадь лыжных трасс с искусственным снегом в Австрии составляет 9200 га. Чуть меньше площадь склонов и покрытое искусственным снегом пространство (9000 га) в Италии. Во Франции и Швейцарии площади склонов почти равны таковым в Австрии, но по территории искусственного снежного покрытия уступают ей в 3 раза [8]. Баварские Альпы имеют 380 га искусственного снежного покрытия (только 10 % площади трасс). Особенно возросло использование искусственного снега в период с 1997 по 2002 г.: в Южном Тироле и Франции площади с таким покрытием увеличились на 60 %, в Швейцарии — на 100, в Баварских Альпах — на 140 % [7]. Искусственный снег для лыжных трасс, который вырабатывается с помощью снежных пушек, большого вреда для склонов не несет, так как используется чистая вода из специальных небольших водохранилищ. Эти же пруды используются иногда для разведения рыбы. Луга, на которых зимой проходят трассы, сравнительно медленно восстанавливают травяной

покров, но здесь используются специальные сорта трав, наиболее устойчивых к механическим нагрузкам. Хуже восстанавливаются трассы в поясе ледников, где склоны и летом плохо задернованы. По результатам специальных исследований швейцарских научных центров трассы с искусственным снегом не наносят флоре и фауне больше вреда, чем трассы без искусственного снега; иногда последние даже проигрывают в этом отношении [8].

В заключение обратимся к прогнозам, которые давались в 1990-е гг. по поводу развития Альпийского региона в целом и туризма в частности. Немецкий географ В. Бетцинг [3] в работе «Альпы в период глобализации» дал оценку состояния и перспектив развития региона на начало нового столетия. В основном он продолжил прогнозы, предложенные В. Мессерли в 1990 г., но его оценка, сделанная уже с учетом событий последнего десятилетия в Европе, более пессимистична для будущего Альп. Так же, как и Б. Мессерли, он подтвердил, что альпийский туризм переживает трудное время. В связи с изменениями последних лет и усиливающейся конкуренцией на рынке в Альпах останется только 80 лыжных станций международного, европейского значения. Остальные 220 центров зимнего туризма будут в лучшем случае иметь региональное значение или вообще исчезнут с рынка. По мнению В. Бетцинга: «Если ничего существенно не изменится, то через одно поколение, примерно к 2030 г., все альпийское пространство распадется на зоны влияния отдельных метрополий: Вены, Мюнхена, Цюриха, Женевы, Милана и т. д. Такие города, как Инсбрук, Больцано, Тренто, станут частью этих метрополий. Между этими агломерациями будет структурно-слабое, безлюдное пространство, с отдельными туристскими центрами (в лучшем случае). В контексте глобализации Альпы исчезнут!» [3].

Оправдываются ли эти прогнозы? Судя по инвестициям, например, в маленькие туристические центры в Баварских Альпах — процесс не замирает. Планируются модернизации и расширение деятельности по крайней мере на ближайшие 5 лет. Крупнейшие фирмы-производители подъемного оборудования — Doppelmayr-Gruppe (Австрия), Leitner (Италия), Bartholet (Франция), Frey AG Stans (Швейцария) — успешно существуют. Сейчас их основное направление — модернизация оборудования. Современное состояние туризма стабильно, небольшие курорты сохраняются (особенно если их поддерживают региональные власти), а экономические структуры, обеспечивающие их существование (фирмы-производители оборудования), кооперируются, укрупняются. Здесь прогнозы 1990-х гг. оправдываются. Местные предприниматели и руководство баварских курортов убеждены, что и через 25 лет здесь еще будут кататься на лыжах [10].

Список литературы

- [1] Abegg B. Klimaänderung und Tourismus — Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen. Schlussbericht im Rahmen des Nationalen Forschungsprogrammes «Klimaänderung und Naturkatastrophen», NFP 31. Zürich, 1996. 240 S.
- [2] Alpenatlas. Society-Economy-Environment / Eds A. Borsdorf, U. Tappeiner, E. Tasser. Spektrum Verlag, 2008.
- [3] Bätzing W. Die Alpen als Vorreiter und Prüfstein einer nachhaltigen Regionalentwicklung im Zeitalter der Globalisierung // Nachhaltige Entwicklung im Alpenraum. Konferenz. München, 2000. S. 199—205.

- [4] CIPRA (Comission Internationale pour la protection des Alpes) <http://www.cipra.org/de>
- [5] *Elsasser H., Buerki R.* Auswirkungen von Umweltveränderungen auf den Tourismus — dargestellt am Beispiel der Klimaänderung im Alpenraum // C. Becker, H. Hopfinger & A. Steinecke [Hrsg.]: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Oldenbourg — Verlag, München, Wien, 2007. S. 865—875.
- [6] Deutscher Tourismus-Verbandt. DTV. Berlin, 2011.
- [7] *Hahn F.* Kuenstliche Beschneidung im Alpenraum. CIPRA. Alpmedia.net, 2004.
- [8] *Sabitzer B.* Die Anschauungen der Berge — Seilbahnen. Wien, 2009.
- [9] Tourismusmarkt/ Allgäuer Zeitung, 6 марта 2012, № 55.
- [10] *Wendel M.* Tourismus und Klimawandel. Strukturen und Perspektiven des Wintertourismus in den Algaeuer Alpen. Bachelorarbeit. Heidelberg, 2012.

Санкт-Петербург
tkosovtsova@gmail.com
Санкт-Петербургский
государственный
экономический
университет

Поступило в редакцию
11 сентября 2012 г.

Изв. РГО. 2013. Т. 145. Вып. 1

© И. Ю. РУБЦОВА

МЕЖГОДОВАЯ И ВНУТРИГODOVAYА ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ ИКСODOVЫХ КЛЕЩЕЙ В УДМУРТИИ (ПО ДАННЫМ МАРШРУТНЫХ НАБЛЮДЕНИЙ И МЕДИЦИНСКОЙ СТАТИСТИКИ)

Введение. Заболеваемость населения Удмуртской Республики болезнями, переносимыми иксодовыми клещами (в особенности клещевым энцефалитом), продолжает оставаться на высоком уровне, существенно превышая средние показатели по РФ. Так как территория Удмуртии служит активным очагом клещевых инфекций, исследование закономерностей активности клещей целесообразно осуществлять именно здесь.

Динамика активности клещей подвержена колебаниям разного уровня — от многолетних циклов до внутрисуточных изменений. Наличие динамики не вызывает сомнений, однако ее особенности и причины разными исследователями трактуются по-разному — вплоть до диаметрально противоположных точек зрения. Это говорит о том, что вопрос еще недостаточно изучен в практическом аспекте.

По поводу многолетней динамики активности клещей существует две основные точки зрения. Согласно первой [1, с. 19], получившей широкое распространение, природные очаги клещевого энцефалита имеют только трехгодичную цикличность. Такая цикличность четко выражена в численности мелких млекопитающих, служащих основным резервуаром вируса клещевого