

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

И.М. Калабкина, В.М. Кицис

УДК 338.48 (540)

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ИНДИИ

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития туристских продуктов в Республике Индия. Несмотря на огромное количество разнообразных туристских ресурсов, которые позиционируют Индию как одну из наиболее привлекательных туристских дестинаций в мире, есть ряд серьезных проблем, сдерживающих туристский поток в страну: географическое положение Индии на мировом рынке туристских услуг и ряд ее природных особенностей, политическая нестабильность, недостаточная развитость качественной туристской инфраструктуры и др. Вместе с тем огромный туристско-рекреационный потенциал служит основой для дальнейшего развития туристских продуктов страны. Перспективы развития турпродуктов Индии связаны с вовлечением в туристскую деятельность всех регионов страны, подготовкой квалифицированных кадров для туристской индустрии, увеличением расходов на улучшение условий содержания заповедников и национальных парков и т. д.

Ключевые слова: туризм, туристские продукты, туристская индустрия, туристская инфраструктура, проблемы, перспективы.

I. M. Kalabkina, V. M. Kitsis
Mordovia State University

CHALLENGES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST PRODUCTS IN INDIA

The article discusses the problems and prospects of the development of tourism products in the Republic of India. Despite the huge number of diverse tourist resources that position India as one of the most attractive tourist destinations in the world, there are a number of serious problems holding back the tourist flow to the country: India's geographical position in the world market of tourist services and a number of its natural features, political instability, insufficient development of high-quality tourist infrastructure, etc. At the same time, the huge tourist and recreational potential serves as the basis for the further development of the country's tourism products. The prospects for the development of tourism products in India are related to the involvement of all regions of the country in the tourism industry, the training of qualified personnel for the tourism industry, the increase in the costs of improving the conditions of reserves and national parks.

Keywords: tourism, tourism products, tourism industry, tourism infrastructure, problems, prospects.

Наличие в Индии огромного количества разнообразных объектов природного, культурного, исторического и религиозного зна-

чения, привлекающих внимание всевозможных туристов, позволяет разрабатывать множество туристских продуктов разного назначения [3].

Всемирный совет по туризму и путешествиям на основе анализа сложившихся тенденций развития туризма в Индии, сделал прогноз, что в период с 2015 г. по 2021 г. ежегодный прирост в индустрии туризма составит 8,8%. Это позволит Индии занять пятое место среди стран с быстрорастущей туристской отраслью [1].

© Калабкина И.М., Кицис В.М., 2019

Калабкина Ирина Михайловна,

доцент кафедры туризма, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,
i.m.kalabkina@yandex.ru

Кицис Вячеслав Михайлович,

к. геогр. н., доцент кафедры туризма, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,
vkitsis@mail.ru

В связи с этим органы власти Индии рассматривают туризм как приоритетное направление ее социально-экономического развития. Развитию туристской индустрии в стране должны способствовать деятельность не только со стороны государства, но и частного бизнеса и общественных фондов и организаций. В Индии разработана и реализуется государственная программа содействия туризму [1].

Данная программа содействия туризму предусматривает привлечение национальных и зарубежных инвестиций в индустрию туризма. При этом следует отметить, что государственные капитальные вложения в туризм постоянно растут и в 2017 г. по сравнению с 2009 г. выросли с 23,3 млрд долл. до 41,6 млрд долл., т. е. на 78,5% [5]. Целью программы также является внедрение современных информационно-коммуникационных технологий, упрощение туристских формальностей, развитие туристской инфраструктуры и т. д.

Вместе с тем, несмотря на достаточно активную деятельность по развитию туризма в стране со стороны Правительства и частного бизнеса, в Индии существует немало факторов, сдерживающих развитие и разработку новых туристских продуктов. В связи с этим цель статьи — показать проблемы, препятствующие развитию туристских продуктов в стране и определить перспективы их развития. Предметом исследования выступают факторы, тормозящие формирование новых и развитие существующих туристских продуктов в Индии, а также перспективы их развития на основе использования богатейшего туристско-рекреационного потенциала республики.

К их числу негативных факторов относятся:

1. Особенности географического положения Индии на мировом рынке туристских услуг.

Мировой опыт свидетельствует, что до 80% туристского потока приходится на туристов из соседних стран, однако для Индии доля внутрирегионального потока составляет всего 20% [6]. Это вызвано тем, что Индия граничит в основном со странами, у которых преобладают бедные слои населения вследствие общего достаточно низкого уровня социально-экономического развития. Поэтому население соседних стран не может воспользоваться турпродуктами, которые предлагает Индия.

Индия имеет самую протяженную границу с Китаем, который в настоящее время отличается достаточно мощным рынком выезд-

ного туризма. Однако граница проходит по высокогорью вдоль малонаселенных экономически отсталых районов Китая. Это приводит к тому, что китайские туристы не входят даже в первую десятку стран по въездному туризму Индии.

Значительная удаленность Индии от экономически развитых стран (Японии, Республики Корея, Сингапура и Тайваня) не только Азиатско-Тихоокеанского региона, но и европейского и американского регионов, являющихся основными поставщиками иностранных туристов, не способствует более широкому потреблению индийских туристских продуктов. Кроме того, дальние авиационные перелеты увеличивают стоимость туристских продуктов.

2. Важной проблемой Индии является политическая нестабильность.

Политическая нестабильность наблюдается в ряде штатов самой Индии, например, в штате Пенджаб отмечаются проявления сепаратизма и терроризма. Нестабильность характерна и для соседних стран — Мьянма, Шри-Ланка, Непал, Пакистан. Вооруженные конфликты между Индией и Пакистаном возникают достаточно часто из-за спора по вопросу принадлежности части территории индийского штата Джамму и Кашмир [5]. Так, в феврале 2019 г. конфликт между этими странами привел к тому, что воздушное пространство над зоной конфликта было закрыто и авиакомпании были вынуждены перенаправлять или отменять свои рейсы. В апреле 2019 г. в Шри-Ланке серия взрывов привела к массовой гибели людей. Все это является причиной снижения туристского потока в Индию. Кроме того, возникают конфликты на религиозной почве, приводящие к кровопролитию.

3. Сложившийся стереотип о стране опасной в санитарно-эпидемиологическом отношении.

Среди иностранных туристов широко распространено представление, что поездки в Индию довольно опасны для здоровья. В стране действительно высок риск заразиться рядом болезней. Однако вероятность заболеваний понижается, если соблюдаются элементарные нормы санитарии и гигиены. В связи с этим значительная часть опасений не имеет под собой оснований. При этом туристам следует иметь в виду достаточно высокий уровень медицинского обслуживания в Индии, проведении массовой вакцинации населения в целях предотвращения эпидемий, знать о хорошо развитой фармацевтической промышленности и медицинском обслуживании.

4. Снижает реализацию туристских продуктов Индии также ряд ее природных особенностей.

Достаточно регулярные наводнения, оползни, землетрясения и цунами крайне негативно сказываются на потреблении туристских продуктов. Так, в штатах Орисса (наводнения), Гуджарат (землетрясение), Тамилнад (цунами), Кашмир (землетрясение) в результате стихийных природных явлений были разрушены многие объекты культурно-исторического наследия, значительно пострадала туристская инфраструктура.

Отрицательное воздействие на потребление турпродуктов оказывает сезонность: летний период (май-август) малопривлекателен для посещения туристами Индии вследствие жаркой и душной погоды. Зато зимой (декабрь-январь) устанавливается теплая, сухая и солнечная погода, более подходящая для туристских поездок. В результате зимой туристов в два раза больше, чем летом. Однако в зимний период конкурентоспособность Индии на туристском рынке ниже по сравнению с более развитыми в туристском отношении странами с такой же сезонностью — Египет, Таиланд, Малайзия, Филиппины. Кроме того, основными «поставщиками» туристов в Индию являются экономически развитые страны, расположенные в северном полушарии, где пик отпусков и каникул приходится на летний период.

5. Недостаточная развитость качественной туристской инфраструктуры в большинстве районов страны.

В Индии значительная часть отелей и гостиниц классифицирована, однако зачастую показатели качества не соответствуют количеству звезд. Кроме того, во многих коллективных средствах размещения качество услуг предприятий индустрии гостеприимства не соответствует международным стандартам. К этому следует добавить, что само количество средств размещения довольно невелико и в пиковые периоды трудно найти свободные места в отелях.

Не способствуют улучшению туристского имиджа Индии сообщения о техногенных авариях, которые происходят достаточно часто (обрушения зданий, аварии на железных дорогах, крушение прогулочных судов, падение автобусов в ущелья и пр.).

Сдерживает реализацию туристских продуктов и снижает эффективность работы индийских туроператоров, турагентств и экскурсионных бюро их подконтрольность государству.

6. Невысокий уровень социально-экономического развития страны.

Лимитирующим фактором, сдерживающим развитие туристских продуктов Индии, является в целом низкий уровень социально-экономического развития. Индия относительно поздно приобрела независимость и стала активно развивать национальную экономику (сказывалось колониальное наследие). Низкий уровень доходов местного населения ограничивает внутренний туризм, а также сдерживает въездной поток, включая поездки с деловыми целями. Вместе с тем страна демонстрирует в последние годы высокие темпы роста ВВП и, по прогнозам, данная тенденция сохранится в ближайшие десятилетия. Рост социально-экономического развития страны находит свое отражение и в развитии туристской индустрии, на которую также направлено внимание государственных органов.

7. Дефицит квалифицированных кадров в туристской индустрии.

Серьезной проблемой реализации туристских продуктов Индии является нехватка квалифицированных кадров. Формирование турпродуктов связано не только с их разработкой, но и с позиционированием и продвижением созданных туристских продуктов. Однако пока в этом направлении нет заметного прогресса, поскольку многие работники не обладают необходимыми знаниями и практическими умениями по реализации турпродуктов и обслуживанию как иностранных, так и местных туристов.

8. Плохая экологическая ситуация во многих районах страны.

В Индии экологическая обстановка оставляет желать лучшего, особенно в районах, популярных у туристов. Высокая концентрация туристов на территории приморских районов и особо охраняемых природных территорий приводит к деградации природных комплексов в этих районах. При этом во внимание надо принимать и бытовое загрязнение населенных пунктов и зон отдыха, что также не способствует увеличению реализации туристских продуктов. Поэтому мощный природный туристско-рекреационный потенциал страны используется неэффективно, экотуризм развит довольно слабо и представляет собой обычные сафари по национальным паркам.

9. Проблема неэффективного туристского менеджмента.

Сдерживает развитие туризма в стране низкий уровень его организации (например, в Китае, Непале и Пакистане лучше организованы альпинизм и горный туризм), более высокая стоимость аналогичных туров, плохая реклама (так, в мире лучше знают о пляжно-купальных турах в Таиланде, Малай-

зии, Шри-Ланке), более низкий уровень развития инфраструктуры. Конкуренцию Индии на туристском рынке составляют также Тайвань, Южная Корея и Индонезия, популярность которых растет в последние годы среди иностранных туристов [4].

К числу проблем, негативно сказывающихся на потреблении туристских продуктов Индии, также следует отнести невысокий уровень урбанизации, низкий уровень сервиса и недостаточный уровень развития социальной инфраструктуры в отдаленных районах, бытовые кражи, низкий уровень безопасности на дорогах, утрату многих культурных ценностей, как во времена английского колониального владычества, так и в XX в., когда множество культурных ценностей было вывезено иностранцами за рубеж, и другие проблемы.

Вместе с тем Индия обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом во многих областях, связанных с формированием туристских продуктов: уникальная природа, богатейшая история и культура, нашедшие отражение в памятниках архитектуры, сложный конфессиональный состав, длинные морские побережья с великолепными пляжами и т. д. Все это служит основой для дальнейшего развития туристских продуктов страны.

Однако существуют большие территории, которые не используются с точки зрения туризма. Традиционно популярным местом является Северная Индия, которая привлекает около 49% туристов, на западе приток туристов составляет 29%, тогда как юг, несмотря на свои пляжи, храмы и горы, привлекает всего 18% и всего лишь 4% иностранных и внутренних туристов едут на восток [2]. Таким образом, огромный туристский потенциал востока и юга Индии пока еще слабо вовлечен в туристскую деятельность. Именно на эти территории следует обратить внимание государственным и частным туристским компаниям на формирование туристских продуктов.

Другим перспективным направлением развития туристских продуктов является подготовка квалифицированных кадров для туристской индустрии. Задача учебных заведений — повысить качество подготовки специалистов, уделяя большое внимание практической стороне обучения, направленной, в том числе, и на формирование знаний и практического опыта по разработке, позиционированию и реализации туристских продуктов страны.

Увеличение расходов на улучшение условий содержания заповедников и националь-

ных парков, не только со стороны государства, но и за счет увеличения числа посетителей природоохранных зон, будет способствовать росту популярности экологических туров. Кроме того, следует создавать новые особо охраняемые природные территории, которые будут основой для разработки новых туристских продуктов.

Важнейшую роль в развитии туристских продуктов Индии будут играть следующие мероприятия:

- строительство новых коллективных средств размещения разной звездности, а, следовательно, и разной ценовой доступности для проживания;
- открытие новых ресторанов и других предприятий общественного питания с широким диапазоном цен для питания;
- развитие индустрии развлечения, повышение престижа национальной культуры, традиций и праздников;
- развитие транспортного сообщения между туристскими центрами, повышение безопасности на дорогах страны;
- разработка новых туристских маршрутов и экскурсий;
- повышение качества оказываемых посетителям туристских услуг;
- устранение спонтанной застройки различными коммерческими сооружениями территории вокруг всемирно известных туристских центров. Эти сооружения существенно портят имидж таких туристских центров, как Тадж-Махал в Агре, храм Минакши в Мадурай, храм Лингараджа в Бхубанешвара и дворец Удайпур [2]. В результате подобной застройки значительная часть природной красоты и очарования центра теряется;
- увеличение расходов на реконструкцию памятников культуры и искусства, восстановление объектов национального наследия;
- устранение негативного воздействия на окружающую среду особенно в крупных городах и популярных туристских центрах, определение допустимой рекреационной нагрузки на хрупкие экосистемы, ограничение потока туристов с точки зрения экологической безопасности;
- развитие внутреннего туризма за счет снижения расходов на авиаперелеты, так как в настоящее время слетать в соседние страны, например, в Шри-Ланку или Таиланд, обходится дешевле, чем на Гоа или Кералу;
- вложение средств в создание и продвижение в мировом туристском пространстве привлекательного имиджа Индии.

В целях развития туризма правительство страны выделило 25 туристских экономических зон с наиболее высоким туристским по-

тенциалом. В этих зонах должны быть разработаны разнообразные туристские продукты на основе туристских проектов по развитию туризма в горных штатах северной Индии, по созданию на индийских островах туристско-рекреационных зон. В число перспективных мероприятий, направленных на развитие туризма и повышение международного туристского имиджа страны, должны быть включены меры по улучшению санитарно-гигиенической обстановки и развитию туристской инфраструктуры и транспортной сети [6].

Таким образом, в целях дальнейшего развития туристских продуктов Индии необходимо решить ряд серьезных проблем. Именно на это направлена деятельность государства, которое прилагает огромные усилия для развития туризма в стране, повышения туристской привлекательности страны на мировом туристском рынке.

Библиографический список

1. Анализ познавательного туризма в Индии [Текст]. URL: https://studwood.ru/1023264/tu-rizm/analiz_poznavatel'nogo_turizma_indii (дата обращения: 17.09.2019).
2. Бочарова Э.А. Проблемы и перспективы развития индустрии туризма Индии [Текст] / Э.А. Бочарова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 2. С. 227–229. URL: <http://e-koncept.ru/2017/570046.htm> (дата обращения: 17.09.2019).
3. Калабкина И. М. Кицис В.М. Факторы, влияющие на формирование турпродуктов в Индии [Текст] / И.М. Калабкина, В.М. Кицис // География и туризм/ Вып. 1. 2019. № 1. С. 41–45.
4. Каледин В.Н. Территориальная организация въездного туризма Индии: дисс. канд. геогр. наук [Текст] / В.Н. Каледин. — СПб., 2010. URL: <http://www.dslib.net/econom-geografia/territorialnaja-organizacija-vezdnogo-turizma-indii.html> (дата обращения: 17.09.2019).
5. Мировой атлас данных. URL: <http://knoema.ru/atlas> (дата обращения: 17.09.2019).
6. Сазыкин А.М. Туристские потоки и экономика туризма Индии [Текст] / А.М. Сазыкин // В сб.: Россия – Индия. 2009. Политика, экономика, религия, филология, этнология, туризм, сельское хозяйство, образование, музыковедение: материалы исследований, посвященные 10-летию Индийского образовательного центра. — Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2010. С. 134–145.